

Estudi sobre la valoració i percepció dels turistes de la destinació turística

Anàlisi aplicat a la destinació Costa Brava

Treball Final de Carrera

Universitat de Girona

Diplomatura de Turisme 2010/11

Estudiant: Anna Ros Pérez

u1069636@correu.udg.edu

Tutor: Dr. Ramon Palau Saumell

ramon.palaus@udg.edu

Agraïments

A la família i amistats.

Agraïments al tutor per l'ajuda en aquest estudi treball final de carrera i pel suport.

També vull donar les gràcies a totes les persones amables que m'han prestat atenció i han respost l'enquesta. Les seves opinions i comentaris m'han estat de gran utilitat.

Finalment, agraeixo al personal de l'aeroport, al cap de departament de serveis externs i al director per la seva comprensió, ajuda i gestions per poder realitzar l'enquesta.

INDEX DE CONTINGUTS

INTRODUCCIÓ	4
OBJECTIUS	5
METODOLOGIA.....	6
MARC TEÒRIC	7
1.1. Destinació turística	7
1.1.1. Tipus de destinacions turístiques.....	9
1.1.2. Turisme de sol i platja	11
1.2. La Costa Brava.....	12
1.3. El turisme a la Costa Brava.....	15
1.4. La investigació de mercats a les destinacions turístiques	21
1.5. Percepció del valor de les destinacions per part dels turistes	22
1.5.1. Infraestructures de les destinacion	23
1.5.2. Personal en contacte amb els visitants.....	25
1.5.3. Qualitat dels serveis.....	27
1.5.4. Els costos del turista	28
1.5.5. Les emocions que experimenta el turista	30
1.5.6. Valor social de la destinació	32
1.6. La satisfacció en relació a la destinació turística	33
1.7. La fidelització a la destinació turística	34
ANÀLISIS DE DADES.....	36
2.1.1. Mostra i recollida de dades	36
2.1.2. Enquesta	37
2.2. Infraestructures	38
2.3. Professionalitat del personal	39
2.4. Qualitat	40
2.5. Preu - Costos monetaris.....	41
2.6. Preu - Costos no monetaris.....	42
2.7. Valor emocional.....	43
2.8. Valor social.....	44
2.9. Satisfacció	45
2.10. Actitud envers la destinació.....	46
2.11. Intenció	47
CONCLUSIONS	48
BIBLIOGRAFIA.....	53
ANNEX	57

INDEX DE GRÀFICS

GRÀFIC 1.3.1.	Establiments turístics.....	15
GRÀFIC 1.3.2.	Places d'allotjament turístic	15
GRÀFIC 1.3.3.	Establiments per comarques.....	16
GRÀFIC 1.3.4.	Places per comarques.....	16
GRÀFIC 1.3.5.	Establiments per categories.....	17
GRÀFIC 1.3.6.	Places per categories.....	17
GRÀFIC 1.3.7.	Turistes estrangers.....	19
GRÀFIC 1.3.8.	Mitjà de transport.....	20
GRÀFIC 2.2.	P4. Infraestructures	38
GRÀFIC 2.3.	P5. Professionalitat del personal.....	39
GRÀFIC 2.4.	P6. Qualitat.....	40
GRÀFIC 2.5.	P7. Preu - costos monetaris	41
GRÀFIC 2.6.	P8. Preu - costos no monetaris	42
GRÀFIC 2.7.	P9. Valor emocional	43
GRÀFIC 2.8.	P10. Valor social.....	44
GRÀFIC 2.9.	P11. Satisfacció.....	45
GRÀFIC 2.10.	P12. Actitud envers la destinació	46
GRÀFIC 2.11.	P13 Intenció.....	47

INDEX DE QUADRES

QUADRE 1.1.0.1	Implicacions de la destinació turística	7
QUADRE 1.1.0.2.	Aproximacions de la destinació turística	8
QUADRE 1.1.1.1.	Tipologia de destinacions	9
QUADRE 1.1.1.2.	Tipologia de turisme	10
QUADRE 1.1.2.1.	Destinacions litorals d'Espanya.....	11
QUADRE 1.2.0.2.	Oferta turística de la Costa Brava.....	14
QUADRE 1.5.0.1.	Dimensions del valor percebut	22
QUADRE 1.5.1.1.	Mitjans de transport a la Costa Brava	23
QUADRE 1.5.1.2.	Infraestructures de mobilitat a la Costa Brava	24
QUADRE 1.5.2.1.	Tipologia de serveis.....	25
QUADRE 1.5.2.2.	Serveis turístics.....	25
QUADRE 1.5.2.3.	Funcions de l'oficina d'informació i turisme.....	26
QUADRE 1.5.3.1.	Certificacions a Catalunya.....	27
QUADRE 1.5.4.1.	Despeses del turista.....	29
QUADRE 1.5.5.1.	Cercle de les emocions del turista vers una destinació.....	30
QUADRE 1.5.5.2.	Dimensions del concepte emoció.....	31

QUADRE 1.6.1.	Classificació de les definicions de satisfacció.....	33
QUADRE 1.7.1.	Variables conceptuals de la fidelització.....	34
QUADRE 1.7.2.	Tipologies de fidelització.	34
QUADRE 1.7.3.	Formes de manifestació de la fidelització.	35
QUADRE 2.2.	Apartats de l'enquesta.....	37

INDEX DE TAULES

TAULA 1.3.1.	Allotjaments turístics per tipus, 2010.....	16
TAULA 1.3.2.	Allotjaments turístics per tipus i comarques gironines, 2010	17
TAULA 1.3.3.	Establiments i places per categories i marca turística 2010	18
TAULA 1.3.4.	Ocupació en establiments hotelers per marca turística 2010	18
TAULA 1.3.5.	Turistes estrangers a Catalunya per país d'origen 2006; 2008; 2010	19
TAULA 1.3.6.	Turistes estrangers a Catalunya per mitjà de transport 2006;2008;2010 ...	20
TAULA 2.2.	P4. Infraestructures	38
TAULA 2.3.	P5. Professionalitat del personal.....	39
TAULA 2.4.	P6. Qualitat.....	40
TAULA 2.5.	P7. Preu - costos monetaris	41
TAULA 2.6.	P8. Preu - costos no monetaris	42
TAULA 2.7.	P9. Valor emocional	43
TAULA 2.8.	P10. Valor social.....	44
TAULA 2.9.	P11. Satisfacció.....	45
TAULA 2.10.	P12. Actitud envers la destinació	46
TAULA 2.11.	P13. Intenció.....	47

INTRODUCCIÓ

La principal motivació del present Treball Final de Carrera ha estat la curiositat per conèixer quina valoració tenen els turistes dels principals factors que fan possible la seva estada, saber com és la percepció que tenen quan se'ls acaben les vacances i observar si tenen intenció de tornar a visitar la destinació, en aquest cas la Costa Brava, per poder relacionar les seves opinions amb la intencionalitat.

A nivell personal, a finals del segon curs de la Diplomatura vaig començar a fer les pràctiques a l'oficina de turisme de l'aeroport de Girona - Costa Brava, on vaig tenir l'oportunitat de tractar amb els turistes just a l'arribada i conèixer les seves inquietuds i necessitats en la inici de l'estada.

Dels coneixements adquirits durant la meva estada i conjuntament amb l'experiència del tutor en aquests camps de recerca va sorgir la idea d'aquest estudi basat en el tractament dels turistes just a la sortida de la destinació, és a dir, quan se'n tornen a casa.

D'altra banda, s'ha escollit la destinació de sol i platja de la Costa Brava per proximitat, per ser un model de destinació desenvolupat i per estar considerada una potència turística rellevant dins el context català.

Actualment es planteja la fidelització dels turistes com un element competidor entre les diferents destinacions, que alhora dóna un tret diferenciador a la qualitat del producte. En la situació econòmica del país dels darrers anys no s'ha de menysprear aquests plantejaments de fidelització per continuar mantenint l'estatus de la destinació Costa Brava.

OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquest treball final de carrera és determinar quins factors són importants per analitzar les valoracions i percepcions dels turistes estrangers d'una destinació de sol i platja, en aquest cas la Costa Brava, i estudiar la fidelització d'acord amb la intenció de repetir la destinació.

Amb aquest estudi es vol desenvolupar la importància de conèixer les opinions del turista per tal de tenir-les en compte en el desenvolupament i planificació d'estratègies per fidelitzar i atraure el turisme. Cal analitzar les qualificacions obtingudes dins el context corresponent a la tipologia de la destinació turística amb la fi de conèixer quins són els punts forts i dèbils implicats en les causes de la percepció.

Aquest objectiu general es desenvoluparà en els següents objectius específics:

- Desenvolupar un marc teòric amb l'ajuda de l'ús de les fonts bibliogràfiques adequades per l'estudi de la satisfacció, percepció i valoració d'una destinació turística, amb la finalitat de tenir la base dels coneixements idonis per poder desenvolupar l'anàlisi i obtenir conclusions vinculants a possibles actuacions.
- Identificar els determinants de la qualitat d'una destinació de sol i platja percebuda pels turistes.
- Entendre la importància del valor percebut pels turistes. Dia a dia s'entén la importància de prestar atenció a les opinions, suggeriments i queixes dels clients, per tal d'atendre millor les seves necessitats.
- Comprendre la capacitat de la marca Costa Brava com a factor d'atracció del turisme.

METODOLOGIA

La metodologia utilitzada en aquest estudi és de tipus quantitatiu, atès que s'han recollit enquestes d'una mostra de la població. Per fer-ho, en primer lloc, s'han adquirit els coneixements teòrics sobre el comportament del consumidor i de les destinacions turístiques. Tot aquest recull d'informació s'inclou dins el marc teòric, com a base de dades per la posterior elaboració dels paràmetres que es recullen a l'enquesta. L'enquesta es formularà per tal de conèixer la relació d'aquests conceptes en un cas real, la destinació turística de sol i platja de la Costa Brava.

La redacció dels anunciats de l'enquesta ha estat en forma de frases en què fossin qualificades pels turistes segons els valors de l'escala de tipus Likert donat que és la més utilitzada i adequada en les enquestes per a la investigació en la qual es qualifica en una escala de nivell gradual on el valor 1 és totalment en desacord fins a 5 que és totalment d'acord essent la màxima qualificació i el valor 3 expressa grau de neutralitat en no ser ni desacord ni d'acord.

Per les característiques del treball es requeria que el turista hagués finalitzat la seva estada en la destinació turística de sol i platja, per aquest motiu la realització de les enquestes s'ha escollit aquells turistes que aprofitaven la infraestructura aèria com a mitja de sortida, que en aquest cas a la zona de la Costa Brava correspon a l'aeroport de Girona - Costa Brava.

Així doncs, tal i com s'indica a l'apartat d'anàlisi de dades, la quantitat d'enquestes realitzades ha estat una representació del nombre total de turistes estrangers de la Costa Brava. Han quedat descartades la totalitat d'enquestes realitzades que no tenien la totalitat de les respostes i també els casos on els turistes no s'han allotjat a la Costa Brava, sinó a la Costa del Maresme, tot i haver respost totes les preguntes referents a la destinació Costa Brava

L'anàlisi dels resultats de les enquestes vers els paràmetres estudiats en el marc teòric es presenten en el segon gran bloc del treball que correspon al capítol d'anàlisi de dades on es troba l'anàlisi comparatiu dels resultats mitjançant taules de dades i gràfics.

Per acabar, es presenten les conclusions de la recerca.

MARC TEÒRIC

1.1. DESTINACIÓ TURÍSTICA

La definició del concepte de destinació turística es troba immers en una indefinició per problemes interpretatius, de planificació i gestió, i, a més, rau en diverses definicions segons punts de vista d'aspectes i autors.

Les destinacions turístiques són combinacions de productes turístics que ofereixen una experiència integrada als turistes (Bigné, 2007).

Tradicionalment es consideraven com una zona ben definida geogràficament, com un país, una illa o una ciutat. Actualment un destí s'entén com un concepte percebut, és a dir, que pot interpretar-se subjectivament pels seus consumidors en funció del seu itinerari de viatge, formació cultural, motiu de la visita, nivell d'educació i experiència prèvia. Per tant, segons Bigné (2007), les destinacions turístiques són aquelles àrees que presenten característiques reconegudes pels visitants potencials, les quals justifiquen la seva consideració com entitat i atrauen viatgers al mateix, amb independència de les atraccions que existeixin en altres zones.

Ara bé, definir una destinació turística amb aquests conceptes dóna lloc a diverses implicacions.

QUADRE 1.1.0.1 Implicacions de la destinació turística

La destinació turística és una unitat o entitat, que engloba diversos recursos turístics i infraestructures formant un sistema.

La destinació turística podria tenir o no, els mateixos límits que els de la gestió administrativa del territori.

El turista percep les seves vacances com una experiència global i per tant, es requereix integrar els serveis i productes amb el fi de satisfer al turista.

Font: Elaboració pròpia en base Bigné et al. (2007).

D'altra banda, la definició de destinació turística dins d'una regió depèn del nombre de recursos concentrats, el posicionament de la destinació (la seva imatge d'acord amb altres destinacions competidores) i el comportament dels turistes.

Altres autors com Bull (1994) defineixen que una destinació turística és el país, regió o ciutat cap on es dirigeixen els turistes, per gaudir i experimentar activament els seus atractius, o Cooper et al. (1993) defineix la destinació turística com la concentració d'instal·lacions i serveis dissenyats per satisfer les necessitats dels turistes.

Altrament una destinació turística també pot ser entesa com a sinònim de producte o bé com a lloc en el qual es produeix i es consumeix turisme, però el cert és que es conforma com un subsistema a l'espai entre dos sistemes més amplis: el sectorial turístic i el geogràfic, i com a tal participa d'ambdós i ha de ser interpretat, planificat i gestionat atenent els seus elements individuals i les interaccions que entre aquests es produeixen.

O segons Barrado (2004), la destinació turística està entesa per un sistema format per elements espacials (recursos territorials, infraestructures, etc.), administratius (legislació, polítiques) i productius (factors i recursos de producció, agents, inversió, etc.) i un conjunt d'interrelacions i efectes que produeixen aspectes sectorials (intermediació, marketing, comunicació, disseny de productes, preus, legislació, etc.) i geogràfics - territorials (equipaments generals no turístics, infraestructures generals no turístiques, espais residencials, espais industrials, etc.). El conjunt dels dos aspectes forma el sistema destinació que engloba recursos, allotjaments, equipaments, infraestructures d'ús turístic, espais monumentals i la percepció.

Atenent a les visions es pot establir un recull de tres conceptes com a aproximació del concepte de destinació turística.

QUADRE 1.1.0.2. Aproximacions de la destinació turística

DESTINACIÓ TURÍSTICA COM A PRODUCTE. Com a producte consumit entès a partir de la relació entre l'oferta i la demanda.

DESTINACIÓ TURÍSTICA COM A TERRITORI. Sector geogràfic. El territori com a contenidor que inclou un espai abstracte, pla i sense atributs diferenciats i amb funcions de suport, recurs, mitja de producció, espai de producció i consum i part del producte consumit.

DESTINACIÓ TURÍSTICA COM A SISTEMA. Com a sistema compost per relacions complexes entre diferents factors: serveis d'empreses, experiències, infraestructures de comunicació i transport, serveis i infraestructures complementaries i serveis de recolzament, recursos naturals i territorials i polítiques institucionals.

Font: Elaboració pròpia en base Barrado, 2004.

Per tant, vist el context es considera la destinació turística com el lloc on es troba una part important de la relació entre l'oferta i la demanda, i on es produeixen la majoria d'implicacions geogràfiques, econòmiques, socials i culturals del turisme.

1.1.1. TIPUS DE DESTINACIONS TURÍSTIQUES

La classificació de les diferents tipologies de destinacions turístiques és complexa de definir atès que cada una de les destinacions pot compartir activitats, atractius, etc. A continuació s'ha establert una taula amb les diferents tipologies de destinacions segons l'espai geogràfic on es realitza el turisme.

QUADRE 1.1.1.1. Tipologia de destinacions	
URBÀ	Viatgers - turistes de negocis que acudeixen a esdeveniments, congressos, visites culturals etc.
SOL I PLATJA I COMPLEXES TURÍSTICS	Relacionat tradicionalment amb turisme de vacances.
MUNTANYA	Turistes d'oci per esports d'hivern o que valoren les atraccions naturals en qualsevol estació de l'any, o aventurers que realitzen activitats com naturisme, senderisme, ciclisme de muntanya, etc.
RURAL	Turista amb desig d'evadir-se de l'entorn urbà retrocedint a la naturalesa i participant a les tasques del camp convertint les tasques agrícoles en oci.
SENSE EXPLORAR	Relacionat amb turistes que pretenen gaudir d'autèntiques experiències en llocs que han experimentat un desenvolupament turístic limitat. Un turista aventurer que deixa de banda la comoditat amb l'objectiu d'interactuar amb les comunitats locals i l'entorn natural sense explorar.
ÚNIC, EXÒTIC I EXCLUSIU	Destí que ofereix una experiència única i meravellosa.

Font: Elaboració pròpia en base Bigné et a. (2007).

No obstant, la classificació de les tipologies no s'hauria de confondre amb la classificació segons el tipus de turisme, el seu àmbit o les activitats que desenvolupen, on sovint els termes de classificació que s'utilitzen són bastant similars.

A la taula següent s'esquematitzen les tipologies de turisme segons el seu àmbit i segons les activitats que desenvolupa.

QUADRE 1.1.1.2. Tipologia de turisme		
MARC GEOGRÀFIC	ÀMBIT URBÀ ÀMBIT NATURAL	
ACTIVITAT QUE DESENVOLUPA	CULTURAL	DE MOTIVACIÓ HISTÒRIC - PATRIMONIAL De motivació monumental Sensibilització per l'arquitectura popular D'exposicions
		DE MOTIVACIÓ ÉTNICA (FOLKLÒRICA)
		RELIGIÓS
		DE FORMACIÓ
		D'ESDEVENIMENTS SINGULARS
		LÚDIC - FESTIU
		LITERARI
ESPORTIU	RURAL	DE GRASTRÒNOMIC
		DE INDUSTRIAL
		DE COMPRES O SHOPPING
ALTRES CLASSIFICACIONS	SOCIAL	ESPORTIU ACTIU ESPORTIU PASSIU D'AVENTURA Muntanya Verd Fluvial
		AGROTURISME RESIDENCIAL
		TERMAL
		SOL I PLATJA
		NEU
		NEGOCIS

Font: Elaboració pròpia en base Calabuig i Ministrat, 1994.

1.1.2. TURISME DE SOL I PLATJA

L'origen del boom del turisme de sol i platja el trobem els anys 50 - 60 en què l'eslògan de les vacances eren les quatre "esses" de l'anglès: *sun, sand, sea y sex*, i relacionat amb un context en què les ganes d'escapar de la vida quotidiana i l'interès per conèixer destins exòtics i culturalment diferents va promoure un turisme en masses, de viatges organitzats estandarditzats, homogeneïtzats, estacionalitzant i congestionant el litoral mediterrani. Els anys 80 els canvis socials i econòmics conduïren cap un nou paradigma: les quatre "s" franceses: *événement, environément, équipement i encadrement* (esdeveniment, entorn, equipament i ambient) donant lloc a un turisme més actiu, atès que ja no és un turisme tradicional de sol i platja sinó que va acompanyat d'activitats complementàries com animacions al lloc d'allotjament, excursions a l'entorn, etc..

A l'estat espanyol, els destins de sol i platja es centren a les Illes Balears i Canàries i a la costa del Mediterrani. Amb menys rellevància també destaquen les platges de l'Atlàntic.

Les diferents costes que engloba el turisme de sol i platja a Espanya es troben delimitades per marques turístiques, algunes d'elles de gran importància internacional.

QUADRE 1.1.2.1. Destinacions litorals d'Espanya	
MEDITERRANI	Costa Brava Costa del Maresme Costa del Garraf Costa Daurada Terres de l'Ebre Illes Balears Costa de l'Azahar Costa Blanca Costa Cálida (Manga del Mar Menor) Costa de Almería Costa del Sol (Costa Tropical)
Altres	Rías Baixes Rías Altas (Costa da Norte, Golf Artabra, Costa de Teixido, Mariña de Lugo) Costa Verde (Costa Asturiana, Costa Esmeralda i Costa Basca) Costa de la Luz Illes Canàries

Font: Elaboració pròpia en base Crespi et al., (2006)

1.2. LA COSTA BRAVA

L'aparició dels terme "Costa Brava" té una història lligada a un munt de personatges i escenaris. En base a informacions publicades a la pàgina web del Patronat de Turisme Costa Brava, a la web del centenari de la marca i a l'Enciclopèdia Catalana, a continuació es fa un balanç de la història de la Costa Brava.

La primera vegada que es troba publicat el nom "Costa Brava" va ser al diari "La Veu de Catalunya" el 12 de setembre de 1908 en un article titulat "Per la Costa Brava" del poeta i escriptor Ferran Agulló. En aquest article es feia referència a les cales i pobles des de la desembocadura del riu Tordera a Blanes fins a la frontera francesa a Portbou.

Fins aquell moment, la costa gironina era coneguda a trams com la Marina de l'Empordà o de la Selva.

Altres personatges que es relacionen amb el moment del bateig, 11 de setembre de 1908, és a dir, amb el moment de l'assignació del nom de la costa gironina, foren Lluís Duran i Ventosa en comparar en un article a La Veu alguns punts del litoral català amb la Costa Brava de Mallorca, i Ferran Agulló, l'endemà, en què va publicar l'article posant en minúscula la nostra costa brava.

Sorgiren altres propostes de nom com la "Catalunya Grega" per Pella i Forgas, la "Costa del Corall" per Llaverias, la "Costa Serena" per de Ruyra, però la formula d'Agulló es va acabar imposant i va ser adoptada internacionalment de forma oficial en els anys de més esplendor del turisme al 1965.

Tot i que la província de Girona està formada per vuit comarques, la Costa Brava emmarca les cinc més pròximes al litoral que són l'Alt Empordà, el Baix Empordà, el Gironès, el Pla de l'Estany i la Selva.

Les localitats que destaquen són Tossa de Mar, Lloret de Mar, Platja d'Aro, Calella de Palafrugell, Roses o Cadaqués.

La seva costa es tracta d'una costa abrupta i accidentada ja que les muntanyes arriben fins el mar: a la península del cap de Creus acaben els Pirineus i la Serralada Prelitoral cau sobre el mar formant penya-segats rocosos. Per aquest motiu, els trets característics principals de la Costa Brava són els penya-segats i les cales i platges amagades entre els sortints escarpats, encara que també es troben platges de grans arenals.

Els inicis de la destinació turística de sol i platja, la Costa Brava, es funden al començament dels anys 90 quan hi havia solament petits nuclis d'estiueig d'autòcton (poetes, periodistes, polítics i industrials gironins).

Cap al 1926 els pintors de l'escola de París ja havien "descobert" Tossa, havia augmentat l'estiueig barceloní, havien aparegut els primers hotels a Tossa i a Lloret, i Josep Ensesa havia projectat amb l'arquitecte Rafael Masó el conjunt residencial de s'Agaró.

Més endavant, el 1936, hi havia urbanitzacions a Sant Feliu, Lloret, Blanes i Begur, i s'Agaró i Tossa eren visitades regularment per una clientela britànica i alemanya, respectivament.

A la postguerra espanyola, 1939-44, hi hagué una lenta represa de l'estiueig, però fins a la postguerra mundial i gràcies al progrés del turisme social, les vacances pagades, no prengué embranzida el turisme internacional, que precedí l'equipament i fins a les agències turístiques. El 1953 s'inicià una certa millora de les carreteres, i el nombre d'hotels i pensions era de 87; el 1956, ja de 220 (4.061 cambres); el 1961, de 538, amb 22.188 places, i una capacitat total (amb residències secundàries, pisos moblats i càmpings) de 75.000 persones; el 1964 hi havia 837 establiments amb 21.515 cambres, que representaven prop de 41.000 places; el 1985 hi havia 674 hotels (68.298 places) i 92.320 apartaments i segones residències (461.600 places).

Actualment l'equipament hotelier és particularment important a la Selva (Lloret ocupa el primer lloc) i també al Baix Empordà, on són especialment abundants els apartaments. Els càmpings es troben als sectors de sorral grans: planes al·luvials del Ter i el Daró, delta de la Tordera, badia de Roses.

L'oferta turística de la zona es recull en la cultura, en rutes culturals de l'arquitectura (romànic gòtic, barroc i modernisme) i els museus, els espais naturals, l'esport (senderisme, vies verdes, nàutic, escalada, paracaigudes, submarinisme, golf, etc.), salut a balnearis i la gastronomia.

QUADRE 1.2.0.2. Oferta turística de la Costa Brava	
CULTURA	<p>La ruta del romànic: monestir de Sant Pere de Rodes.</p> <p>La ruta modernista: Blanes, Lloret de Mar, Tossa de Mar, Sant Feliu de Guíxols, S'agaró, Palafrugell, La Bisbal de l'Empordà.</p> <p>El triangle Dalinià: Figueres, Cadaqués, Portlligat, Cap de Creus i Púbol.</p> <p>El món jueu: Castelló d'Empúries.</p> <p>Patrimoni industrial i oficis artesans: Palafrugell, Palamós.</p> <p>Entre Castells i Muralls: Tossa de Mar, Torroella de Montgrí, Castell d'Aró, Calonge i Begur.</p> <p>Els pobles medievals: Monells, Cruïlles, La Bisbal, Corcà, Peratellada, Pals, Ullastret, Palau-Sator, Sant Julià i Sant Feliu de Boada, Castelló d'Empúries i Peralada.</p> <p>Les arrels dels avantpassats: Roses, Figueres, conjunt monumental d'Empúries, Ullastret, Tossa de Mar, Lloret de Mar, Banyoles i Caldes de Malavella.</p>
ESPORT	<p>SENDERISME. Destaca el GR, senders de gran recorregut amb el GR92 i R, rutes amb la R1.</p> <p>VIES VERDES: Ruta del Carrilet i Ruta del tren petit.</p> <p>TURISME NÀUTIC: esquí nàutic, caiac, windsurf, vela i catamarà, creuers turístics, lloguer d'embarcacions, activitats aquàtiques i submarinisme.</p> <p>GOLF: Club de Golf Peralada, Torremirona Golf Club, Empordà Golf, Golf Serres de Pals, Golf Platja de Pals, Club Golf d'Aro - Mas Nou, Club de Golf Costa Brava, Club de Golf L'Àngel de Lloret, PGA Golf de Catalunya i Golf de Girona.</p>
ESPAIS NATURALS	<p>Parc Natural del Cap de Creus.</p> <p>Parc Natural Aiguamolls de l'Empordà.</p> <p>Àrea protegida de les Illes Medes.</p> <p>Paratge Natural d'Interès Nacional de l'Albera.</p>
SALUT I BELLESA	<p>Balnearis: Caldes de Malavella i Santa Coloma de Farners.</p> <p>Centre de benestar i salut: Sant Gregori, Lloret de Mar i Roses.</p> <p>Centre lúdic i termal: Santa Coloma de Farners.</p> <p>Spa: Peralada, Tossa de Mar, Sant Feliu de Guíxols, Roses, Figueres i Sarrià de Ter.</p>
GATRONOMIA	<p>Cuina de l'Empordanet.</p> <p>La Cuina del Vent.</p> <p>Grup Gastronòmic.</p> <p>Associació de Restaurants de la Badia. El Plat Blau.</p> <p>Joves Cuiners.</p>

Font: Elaboració pròpia en base Patronat de Turisme Girona - Costa Brava.

1.3. EL TURISME A LA COSTA BRAVA

En base a les dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya a continuació es fa un breu balanç de la situació del turisme a la Costa Brava, i aquest vers la globalitat de Catalunya. Els paràmetres que a continuació es presenten estan exposats per tal de contextualitzar el turisme a la Costa Brava envers la importància d'aquesta activitat econòmica. Aquestes dades són presentades en percentatges per descriure els valors més entenedors i també per destacar la importància de cada aspecte considerat més rellevant.

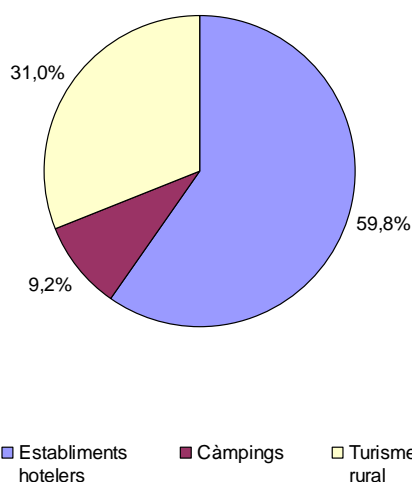
Allotjaments turístics per tipus a la Costa Brava, 2010

Segons es representa al gràfic 1.3.1., l'any 2010 la major part d'establiments de la Costa Brava, amb prop d'un 60%, són establiments hotelers formats per hotels, apartaments i pensions, en segon terme, amb un 31%, són de turisme rural i per últim amb un 9% càmpings.

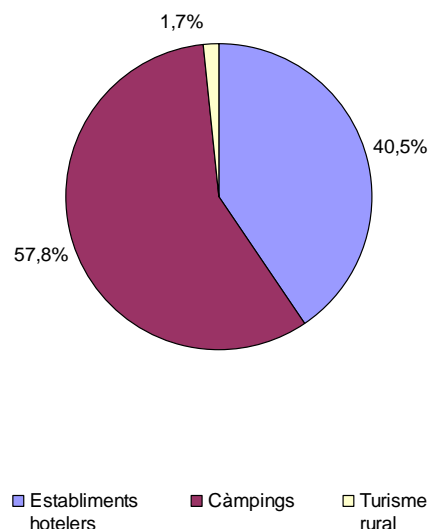
En el gràfic 1.3.2. estan representats els percentatges de places d'establiment de l'any 2010 on es reflecteix que prop d'un 60% corresponen a les de càmping, d'un 40% als establiments hotelers i un baix 1,7% són places en allotjament de turisme rural. A la Costa Brava es troba el 34% de places d'allotjament turístic respecta a les de Catalunya.

Com s'observa a la taula 1.3.1. la relació de l'any 2010 dels allotjaments turístics de la Costa Brava respecta a Catalunya. La Costa Brava concentra el 25% d'establiments hotelers respecta a Catalunya. Les places totals representen el 34% de les de Catalunya.

Establiments



Places



GRÀFIC 1.3.1. Establiments turístics.
Font: Idescat

GRÀFIC 1.3.2. Places d'allotjament turístic
Font: Idescat

TAULA 1.3.1. Allotjaments turístics per tipus, 2010

ESTABLIMENTS								
	ESTABLIMENTS				PLACES			
	Establiments hotelers	Càmpings	Turisme rural	TOTAL	Establiments hotelers	Càmpings	Turisme rural	TOTAL
Costa Brava	717	110	372	1.199	74.069	105.511	3.097	182.677
% de tipus d'establiments	59,80%	9,17%	31,03%	100%	40,55%	57,76%	1,70%	100%
% respecte Catalunya	25,37%	31,16%	18,29%	23,00%	25,81%	45,52%	19,53%	34,17%
Catalunya	2.826	353	2.034	5.213	286.955	231.769	15.859	534.583

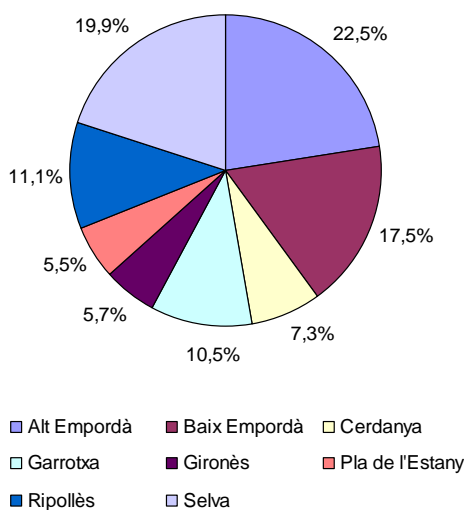
Font: Departament d'Empresa i Ocupació. Direcció General de Turisme. Idescat.

Allotjaments turístics per tipus i comarques gironines, 2010

Pel que fa els allotjaments turístics classificats per comarca trobem que a les comarques gironines la major concentració d'establiments és a les comarques del litoral: l'Alt Empordà, el Baix Empordà i la Selva.

Paral·lelament es pot observar que les places d'allotjament també es concentren a les mateixes comarques, on concentren més del 80%.

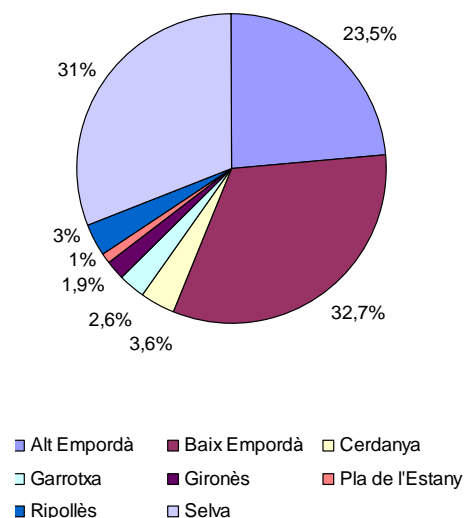
Establiments



GRÀFIC 1.3.3. Establiments per comarques.

Font: Idescat

Places



GRÀFIC 1.3.4. Places per comarques.

Font: Idescat

TAULA 1.3.2. Allotjaments turístics per tipus i comarques gironines, 2010

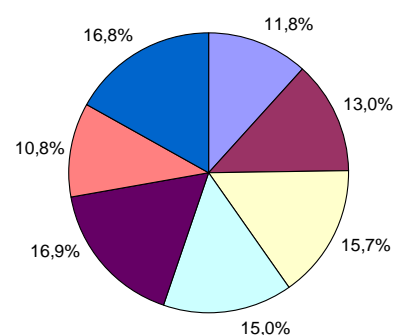
ESTABLIMENTS								
	ESTABLIMENTS				PLACES			
	Establiments hotelers	Càmpings	Turisme rural	TOTAL	Establiments hotelers	Càmpings	Turisme rural	TOTAL
Alt Empordà	210	34	134	378	14.336	31.959	1.086	47.381
Baix Empordà	182	45	67	294	13.642	51.595	543	65.780
Cerdanya	66	7	49	122	2.966	3.883	345	7.194
Garrotxa	43	17	117	177	1.025	3.264	1.010	5.299
Gironès	49	2	44	95	2.918	615	375	3.908
Pla de l'Estany	8	4	81	93	375	1.681	688	2.744
Ripollès	64	13	110	187	2.019	3.473	806	6.298
Selva	263	25	46	334	42.798	19.661	405	62.864
Comarques gironines	819	140	599	1.558	77.113	112.248	4.913	194.274
Catalunya	2.826	353	2.034	5.213	286.955	231.769	15.859	534.583

Font: Departament d'Empresa i Ocupació. Direcció General de Turisme. Idescat.

Establiments hotelers per categories a la Costa Brava, 2010

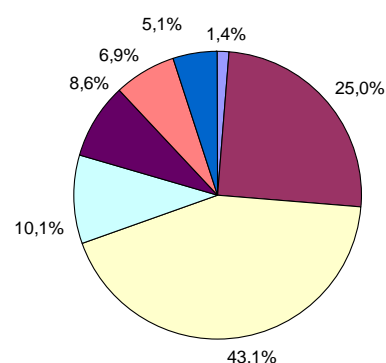
Al gràfic 1.3.5. estan representats els percentatges de les categories dels establiments hotelers de la Costa Brava. S'observa com l'any 2010 la categoria dels establiments de la Costa Brava és molt variada, el 23% corresponen a 3* d'estrelles d'or, seguit del 19% en 1* del grup estrelles d'argent. La composició d'aquesta classificació està formada a grans trets per un 60% en estrelles d'or i un 40% en estrelles d'argent.

Establiments



En canvi, al gràfic 1.3.6. es representen les places i en aquest cas hi ha una àmplia diferència, atès que només una desena part del total de les places corresponen a les estrelles d'argent. Pel que fa a estrelles d'or, els establiments de 3* tenen més del 40% de les places, seguit del 23% dels de 4*, fent més d'un 60% les places de més categoria.

Places



GRÀFIC 1.3.5. Establiments per categories.

GRÀFIC 1.3.6. Places per categories.

Font: Idescat

■ 5* ■ 4* ■ 3* ■ 2* ■ 1* ■ 3i1* ■ 1*

TAULA 1.3.3. Establiments i places per categories i marca turística 2010								
ESTABLIMENTS								
	ESTRELLES D'OR					ESTRELLES D'ARGENT		TOTAL
	5*	4*	3*	2*	1*	3 i 1*	1*	
Costa Brava	10	93	171	90	86	127	140	717
% segons categoria	1,39%	12,97%	23,85%	12,55%	11,99%	17,71%	19,53%	100%
% respecte Catalunya	20,83%	23,02%	27,71%	26,55%	29,97%	19,21%	29,79%	25,37%
Catalunya	48	404	617	339	287	661	470	2.826
PLACES								
	ESTRELLES D'OR					ESTRELLES D'ARGENT		TOTAL
	5*	4*	3*	2*	1*	3 i 1*	1*	
Costa Brava	1.033	18.499	31.896	7.484	6.335	5.077	3.745	74.069
% segons categoria	1,39%	24,98%	43,06%	10,10%	8,55%	6,85%	5,06%	100%
Catalunya	7,83%	19,45%	29,40%	31,12%	32,22%	44,11%	1,31%	13,25%
TOTAL	13.199	95.122	108.507	24.045	19.661	11.510	286.955	558.999

Font: Departament d'Empresa i Ocupació. Direcció General de Turisme. Idescat.

Ocupació en establiments hotelers a la Costa Brava, 2010

A la taula 1.3.4. s'observa com el nombre de viatgers de la Costa Brava l'any 2010 es troba prop dels tres milions de persones i aquests representen el 19% del total de Catalunya, és a dir, gairebé un de cada cinc viatgers va a la Costa Brava. Pel que fa a pernoctacions a la Costa Brava se'n fan més de deu milions i representen el 23% del total de Catalunya. El grau d'ocupació per habitacions a la Costa Brava està al 55% i a Catalunya es troba a molt poca diferència al 55,6%.

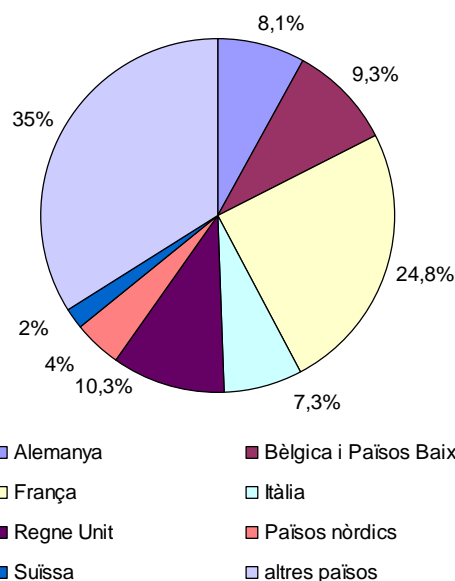
TAULA 1.3.4. Ocupació en establiments hotelers per marca turística 2010			
	VIATGERS	PERNOTACIONS	GRAU OCUPACIÓ PER HABITACIONS %
Costa Brava	2.993.100	10.320.009	55%
% respecte a Catalunya	19%	23%	
Catalunya	15.779.700	45.484.300	55,6%

Font: Idescat, a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera de l'INE.

Turistes estrangers a Catalunya per país d'origen 2006; 2008; 2010

En el gràfic 1.3.7. estan representats els percentatges sobre el país d'origen dels turistes estrangers a Catalunya l'any 2010. El grup més nombrós és França, seguit de Regne Unit, Alemanya, Bèlgica i Països Baixos. No cal menysprear que el 33% correspon a altres països i per tant és de difícil anàlisi.

A la taula 1.3.5. queden detallats els valors i percentatges sobre el país d'origen dels turistes estrangers a Catalunya l'any 2010, pel que fa a pernотacions. Els resultats presentats són similars als dels nombre de turistes.



GRÀFIC 1.3.7. Turistes estrangers

Font: Idescat

D'altra banda, segons dades de l'Observatori de Turisme publicat el 2011, la Costa Brava va rebre un promig de 32.767.000 pernотacions de turistes estrangers l'any 2010, que representa prop del 32% respecta el total de Catalunya.

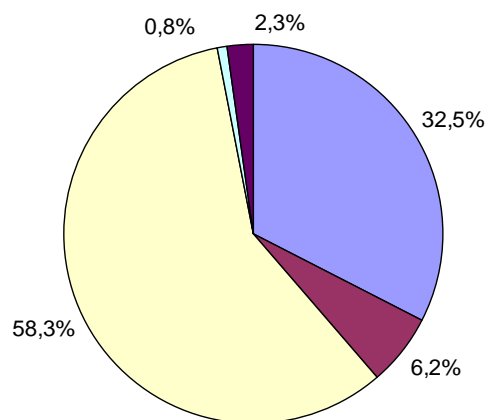
TAULA 1.3.5. Turistes estrangers a Catalunya per país d'origen 2006; 2008; 2010				
TURISTES				
PROCEDÈNCIA	ANY 2006	ANY 2008	ANY 2010	% RESPECTE TOTAL 2010
Alemanya	1.486.600	1.392.700	1.151.600	8.1%
Bèlgica i Països Baixos	1.541.500	1.399.600	1.325.400	9.3%
França	4.179.800	3.802.000	3.526.000	24.8%
Itàlia	1.341.200	1.138.400	1.034.000	7.3%
Regne Unit	2.244.500	2.029.200	1.464.300	10.3%
Països nòrdics	474.400	573.000	603.400	4.2%
Suïssa	325.600	326.800	303.600	2.1%
Altres països	4.215.900	4.365.200	4.798.200	33.8%
TOTAL	15.809.500	15.026.900	14.206.500	100.0%
PERNOCTACIONS				
PROCEDÈNCIA	ANY 2006	ANY 2008	ANY 2010	% RESPECTE TOTAL 2010
Alemanya	14.970.300	14.928.800	11.290.400	10.9%
Bèlgica i Països Baixos	13.978.700	12.981.600	12.686.900	12.3%
França	34.065.200	30.172.300	26.021.200	25.2%
Itàlia	9.652.200	7.957.100	6.595.400	6.4%
Regne Unit	15.666.300	13.350.700	11.483.800	11.1%
Països nòrdics	3.360.500	4.357.000	3.609.000	3.5%
Suïssa	2.635.600	2.786.400	2.883.300	2.8%
Altres països	23.839.100	23.227.100	28.845.400	27.9%
TOTAL	118.167.900	109.761.000	103.415.400	100.0%

Font: Idescat, a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera de l'INE.

Turistes estrangers a Catalunya per mitjà de transport 2006; 2008; 2010

Els mitjans de transport utilitzats pels turistes per accedir a la Costa Brava es detalla en el gràfic 1.3.1.

Les dades donen peu a una reflexió de la importància que ha adquirit en els últims anys l'aeroport de Girona - Costa Brava, on l'any 2010 la major part dels estrangers va venir a Catalunya en avió, seguit del cotxe amb una tercera part del total. L'autocar ha estat en un 6%. Pel que fa al ferrocarril representa poc menys d'un 1%.



GRÀFIC 1.3.8. Mitjà de transport

Unitats per persona
Font: Idescat.

■ Cotxe ■ Autocar ■ Avió ■ Tren ■ Altres

Els comentaris observats queden reflectits a la taula

1.3.6., on es detalla les tendències en mitjans de transport utilitzats en els últims anys: l'avió ha augmentat respecte el 2006 i altres com el cotxe, autocar i tren han disminuït.

TAULA 1.3.6. Turistes estrangers a Catalunya per mitjà de transport 2006; 2008; 2010				
MITJÀ DE TRANSPORT	ANY 2006	ANY 2008	ANY 2010	% RESPECTE TOTAL
cotxe	6.110.400	4.820.500	4.612.300	32.5%
Autocar	1.266.200	1.127.300	877.700	6.2%
Avió	7.892.200	8.623.300	8.280.100	58.3%
Tren	203.100	91.400	109.900	0.8%
Altres	337.600	364.400	326.700	2.3%
TOTAL	15.809.500	15.026.900	14.206.700	100.0%

Font: Idescat, a partir de l'enquesta Frontur de l' Institut d'Estudis Turístics (IET).

1.4. LA INVESTIGACIÓ DE MERCATS A LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES

Tradicionalment, el marketing de les destinacions turístiques tenia com a finalitat incrementar el nombre de visites, considerant el turisme com qualsevol altre producte. No obstant, s'estan actualitzant les seves funcions per tal d'analitzar els impactes del desenvolupament turístic, a part de considerar el marketing com a promoció del destí, i tenir en compte la satisfacció de les necessitats del turista i la comunitat local.

Com fa referència Bigné et al. (2000), la destinació ha de sobreviure generant satisfacció entre els turistes i els residents adoptant una orientació cap al marketing social, caracteritzada per tres actuacions: en primer lloc, per controlar els nivells de satisfacció del turista, utilitzant aquests valors com a criteri d'avaluació més que no pas el creixement del nombre de turistes; en segon lloc, s'han de controlar les reaccions dels residents envers als turistes ja que afecten a l'experiència turística; i en tercer lloc, s'ha de ser conscient que desenvolupar infraestructures genera implicacions pels tipus de turistes, als recursos ambientals i a la població resident.

El marketing de destins hauria de ser doncs una eina per aconseguir els objectius estratègics importants per satisfer necessitats i desigs dels turistes i la comunitat local. En general, els principals objectius són millorar la prosperitat a llarg termini de la comunitat local, maximitzar la satisfacció dels visitants, augmentar la rendibilitat de les empreses locals, els efectes en l'economia i assegurar un equilibri sostenible entre els beneficis econòmics i els costos socials, culturals i ambientals.

La investigació de mercats és utilitzada pels organismes de promoció turística que gestionen les destinacions turístiques per tal d'identificar els tipus de clients que poden ser atrets (demanda potencial) i els motius pels quals no són desitjats de ser visitats. La investigació de mercats té un paper determinant en la identificació de les necessitats del turista. La creació, el disseny i el desenvolupament del producte turístic hi està basat i pot arribar a ser el catalitzador del procés de comercialització de la destinació.

Les principals contribucions de la investigació de mercats al marketing de destins són: avaluació i control de la imatge del destí; anàlisis dels atributs dels productes i serveis turístics requerits pels turistes; anàlisis del turista (duració de l'estada, tipus, motivació, despesa, mitjà de transport, allotjament i altres); segmentació del mercat; identificació i obertura de nous mercats; reduir l'estacionalitat per incloure més segments de mercat; analitzar els canals de distribució alternatius; valoració dels impactes turístics; avaluació de l'eficàcia de campanyes de comunicació i selecció dels mitjans de comunicació.

1.5. PERCEPCIÓ DEL VALOR DE LES DESTINACIONS PER PART DELS TURISTES

La percepció és una manera subjectiva de veure el món real atès que hi ha moltes formes diferents d'entendre les coses, a part d'estar determinada per factors físics.

El valor percebut és una construcció subjectiva que varia entre consumidors, cultures i segons l'època. Aquesta definició concep el valor percebut com una dinàmica variable: l'experiència abans de la compra, en el moment de la compra, en el moment d'ús i de després d'utilitzar-lo. (Sánchez et al. 2004)

Per tant, el valor percebut recull dos aspectes: els beneficis rebuts (econòmic, social i relacions humanes) i sacrificis fets (preu, temps, esforç i conveniència) pel consumidor.

Segons altres estudis en què s'adopten visions més àmplies s'identifica el valor percebut en relació a l'entorn en diferents dimensions. (Sánchez et al. 2004)

QUADRE 1.5.0.1. Dimensions del valor percebut	
DIMENSIÓ FUNCIONAL	Referent a la qualitat del producte i servei, relació valor - preu, versatilitat, sacrificis monetaris, etc. VALORACIONS RACIONALS. VALORACIONS ECONÒMIQUES. Preu monetari, comportament enfront el preu.
DIMENSIÓ AFECTIVA	Referent a les emocions i sentiments generades pels productes i serveis. DIMENSIÓ EMOCIONAL. Sentiments, emocions internes. DIMENSIÓ SOCIAL. Impacte social de la compra o servei consumit.

Font: Elaboració pròpia en base article Sánchez et al. 2004.

En el sector del turisme la visió percebuda en les destinacions depèn de la posició en què es troben a l'espai cognitiu dels visitants i aquesta canviarà en funció de la seva manera d'entendre. Heus aquí i en relació a l'anàlisi d'aquesta percepció s'han analitzats alguns dels paràmetres que configuren aquesta percepció del turista: les infraestructures, el personal d'atenció al turista, la qualitat dels serveis, els costos, les emocions i el valor social.

Els diferents paràmetres analitzats es detallen als apartats de continuació.

1.5.1. INFRAESTRUCTURES DE LES DESTINACIONS

Un factor clau alhora d'oferir una oferta turística extensa i variada és una infraestructura de comunicacions en relació a cada una de les possibles destinacions. S'entén per infraestructura el conjunt d'elements de base a que faciliten el funcionament del sistema. En el nostre cas les infraestructures són les comunicacions i per tant els elements bases són les carreteres, l'aeroport, el traçat ferroviari i les connexions marítimes.

Els mitjans de transport influeixen decisivament sobre la mobilitat del turista i el territori, a més de condicionar en gran mesura el cost final de la ruta. La diversitat de mitjans de transport actualment és realment àmplia i inclou el transport aeri, el transport terrestre i el transport marítim.

Al quadre següent es recullen les possibilitats de mobilitat existents a la Costa Brava.

QUADRE 1.5.1.1. Mitjans de transport a la Costa Brava		
MEDI	TITULARITAT	POSSIBILITATS - MITJANS
AERI	-	AEROPORTS - AEROPORT GIRONA COSTA BRAVA AERÒDROMS - AERÒDROM D'EMPURIABRAVA AEROTAXIS - AEROPORT DE GIRONA
TERRESTRE	PRIVADA	VEHICLE PARTICULAR (cotxes, furgonetes, bicicletes, motocicletes, etc.) VEHICLE LLOGAT (cotxes, furgonetes, bicicletes, motocicletes, etc.) TAXI
	-	AUTOBUSOS DE LÍNIES REGULARS (locals, interlocals, provincials, internacionals, etc.) AUTOBUSOS DE SORTIDES PROGRAMADES DINS ÀMBIT TREN TRENS TURÍSTICS
MARÍTIM	-	CREUERS PORTS MARÍTIMS

Font: Elaboració pròpia.

En conseqüència amb el quadre de possibilitats de mobilitat es pot definir la la Costa Brava com una regió molt ben comunicada i amb infraestructures de transport competents.

La xarxa d'infraestructures de la Costa Brava es compon per la interrelació de les diferents xarxes: terrestre, aèria i marítima.

L'accés a les destinacions de la Costa Brava pot ser per via terrestre, ja sigui en vehicle o autobús per l'autopista AP-7 o per la Nacional II, per via marítima com per exemple en el cas dels creuers que paren a Palamós o per via aèria, mitjançant els vols a l'aeroport Girona - Costa Brava.

Un recull de les alternatives possibles amb les diferents xarxes es troba al quadre següent:

QUADRE 1.5.1.2. Infraestructures de mobilitat a la Costa Brava	
XARXA AÈRIA	<p>L'aeroport situat a la Costa Brava és l'aeroport Girona - Costa Brava situat a 100 km de Barcelona i a 15km de Girona. La seva situació és estratègica des del punt de vista del turisme (pròxim a la costa i a la muntanya), comercial i industrial i està connectat a les principals vies com la AP-7.</p> <p>Actualment l'aeroport disposa de vols regulars amb diverses companyies aèries com Ryanair i Transavia.</p>
XARXA TERRESTRE	<p>Composada per una xarxa de carreteres, ja siguin autovies, autopistes o vies de menor categoria que s'interrelacionen entre elles de les principals: de l' AP-7 a la C 31 o a altres carreteres.</p> <p>El tren forma part també d'aquesta xarxa terrestre. La xarxa ferroviària està composada per una línia per la costa sud de Barcelona a Blanes i Maçanet i una altra línia interior de sud a nord, de Madrid i Barcelona fins a la frontera amb França.</p> <p>Properament s'ampliarà la xarxa ferroviària amb la connexió amb França amb el tren d'alta velocitat, AVE, amb estacions a Girona i Figueres.</p>
XARXA MARÍTIMA	<p>Com a eix principal portuari trobem el port de Palamós que des de l'abril del 2008 opera com a estació marítima treballant amb el tràfic internacional de creuers dins el marc mediterrani.</p>

Font: Elaboració pròpia.

1.5.2. PERSONAL EN CONTACTE AMB ELS VISTANTS

Els serveis turístics són aquells que s'ofereixen en les prestacions de l'allotjament, d'alimentació, de guia, d'acollida, d'informació i d'intermediació pel turista durant la seva estada de vacances o del viatge.

QUADRE 1.5.2.1. Tipologia de serveis	
ALLOTJAMENT	Faciliten hostalatge o estada als usuaris de serveis turístics, amb o sense prestació d'altres serveis complementaris.
ALIMENTACIÓ	Proporcionen aliments o begudes per a ser consumides en el mateix establiment o en altres instal·lacions alienes.
GUIA	Presten serveis de guia turística professional, per interpretar el patrimoni natural i cultural d'un lloc.
ACOLLIDA	En relació amb organització d'esdeveniments com reunions, congressos, seminaris o convencions.
INFORMACIÓ	Facilita informació a usuaris de serveis turístics sobre recursos turístics, amb o sense prestació d'altres serveis complementaris.
INTERMEDIACIÓ	Prestació de qualsevol tipus de servei turístic susceptible de ser demanat per un usuari, intervenen persones com a mitjà per a facilitar-los.

Font: Elaboració pròpia.

Cada un dels serveis descrits al quadre anterior engloba una sèrie d'establiments que ofereixen el servei. A continuació es detallen els diferents serveis que formen part tenint en compte una classificació de tres grans grups, atès que un servei pot oferir-se en diferents establiments.

QUADRE 1.5.2.2. Serveis turístics	
SEVEIS PÚBLICS D'INFORMACIÓ	OFICINES D'INFORMACIÓ I TURISME GUIES DE TURISME POLICIA LOCAL MUSEUS ESPAIS NATURALS PLATGES
ALLOTJAMENT I HOSTALERIA	HOTELS CAMPINGS APARTAMENTS TURÍSTICS ALLOTJAMENT RURAL ALBERGS BALNEARIS

ATENCIÓ AL VISITANT EN ALTRES SECTORS	COMERÇ ARTESANS AGÈNCIES DE VIATGES SERVEIS MÈDICS SERVEIS DE RESERVES TRANSPORT TURÍSTIC TAXIS LLOGUER DE COTXES EMPRESSES D'OCI PORTS ESPORTIUS
--	--

Font: Elaboració pròpia.

A continuació es detallen les funcions bàsiques del personal que treballa a les oficines de turisme de Catalunya. Aquestes funcions corresponen a les esmentades a la Llei de la Xarxa d'OIT de Catalunya, creada a l'any 1994. Aquestes competències van ser revisades amb la Llei de Turisme 13/2002 de 21 de juny.

QUADRE 1.5.2.3. Funcions de l'oficina d'informació i turisme
<ul style="list-style-type: none">- Informació d'adreces i preus dels establiments turístics i d'altres activitats, serveis o punts d'interès per als visitants.- Informació al turista sobre l'exercici adequat dels seus drets com a usuari dels serveis turístics i rebre, si s'escau, queixes i reclamacions. Tanmateix, han d'oferir informació sobre l'existència del Telèfon del Consumidor i de la Junta Arbitral de Consum de Catalunya.- Distribució de plànols, opuscles i altre material informatiu relatiu a l'oferta turística.- Reserves d'allotjament, exclusivament, per a la primera nit d'estada, en establiments turístics de la comarca, prèvia sol·licitud de la persona usuària que es personi en els locals de l'oficina.

Font: Elaboració pròpia en base Generalitat de Catalunya, Agost 2006.

Tot personal en contacte amb el turisme cal que disposi d'una bona predisposició per l'atenció al públic, amabilitat i eficàcia. A més a més, de coneixement de l'entorn més immediat i dels recursos territorials, que en el cas de la destinació que ens ocupa seria de les comarques gironines i de la Costa Brava, i un adequat nivell d'idiomes: català, castellà, anglès, francès, italià i alemany entre d'altres.

1.5.3. QUALITATS DELS SERVEIS

Entenent la qualitat dels serveis, en aquest cas turístics, com a aquells que per gaudir de trets o elements amb distintius que fan que es diferenciïn respecte la competència oferint un servei amb major prestació.

Els models de certificacions en relació la gestió i control de qualitat més destacats en turisme a Catalunya són els que es detallen a la taula de continuació.

QUADRE 1.5.3.1. Certificacions a Catalunya	
CERTIFICACIÓ DE QUALITAT	  <p>Certificació que ofereix un servei que contempla uns mínims establerts en termes d'atenció al client, de previsió d'imprevistos, d'eliminació de barreres arquitectòniques, en compliment de les normes higiènic - sanitàries i de seguretat, etc. per tal de satisfer les premisses més exigents.</p>
CERTIFICACIÓ MEDI AMBIENTAL	  <p>Certificació que comptabilitza la satisfacció dels clients i el respecte al medi ambient.</p>
QUALITAT EN DESTINACIONS (SITED, Sistema Integral de Qualitat Turística en Destins)	 <p>Sistema de gestió de la qualitat amb l'objectiu de conscienciar als municipis a identificar objectius comuns entre els diversos agents implicats per tal de promoure'ls conjuntament com a valor de qualitat a l'oferta de la destinació i atorgat des de la Secretaria d'Estat, Comerç i Turisme del Ministeri d'Economia i la Federació Espanyola de Municipis i Províncies.</p>
ETIQUETES ECOLÒGIQUES DE LA EU (UNIÓ EUROPEA)	  <p>Etiqueta a nivell europeu que equival al compliment d'uns criteris ambientals selectius, transparents i amb prou informació i base científica perquè els consumidors i usuaris puguin triar productes i serveis que l'incorporen, i és atorgada a Catalunya des de la Generalitat de Catalunya.</p>

Font: Elaboració pròpia en base Turisme de Catalunya.

Atenent el context del treball, a la Costa Brava trobem el Grup Costa Brava Centre des del 1998 implanta sistemes de gestió de qualitat turística als establiments de la zona en àmbits d'allotjament, restauració i informació. A més a més, disposa del Pla de Qualitat en el qual es troben inscrits tots els establiments associats a la unió d'empresaris d'Hosteleria i Turisme de la Costa Brava Centre. (Grup Costa Brava Centre, 2011)



El Pla de Qualitat està promogut des de la Secretaria General de l'Estat, Comerç i Turisme i regit per l'ICTE (Institut per la Qualitat Turística d'Espanya) amb l'objectiu de donar suport i contribuir a la millora contínua dels establiments i entitats turístiques del territori mitjançant accions.

1.5.4. ELS COSTOS DEL TURISTA

Els costos del turista comprenen totes aquelles despeses fetes pel visitant o per compte del visitant durant el viatge, així com les despeses prèvies i aquelles indirectes (contaminació ambiental, contaminació acústica, falta de seguretat, retards en la coordinació d'horaris, retencions de trànsit, etc.) o ocasionades per la seva estada.

De forma esquemàtica es recullen a la taula de continuació el conjunt de costos - despeses que representa per al turista.

QUADRE 1.5.4.1. Despeses del turista		
DIRECTES AL TURISTA	PRÈVIES A L'ESTADA	Despeses i serveis prestats fets pel turista al país d'origen però que no arriba al país de destinació. Engloba conceptes de compra del bitllet d'avió, paquet turístic, serveis d'agències de viatge, marges d'intermediació, serveis financers, despeses pròpies de productes pel viatge, etc.
	DURANT A L'ESTADA	Despeses a considerar en valor global, en el cas dels paquets turístics, o de manera desglossada. En funció del tipus de viatge a realitzar i de la programació d'aquest es poden ponderar unes despeses per sobre les altres. Engloba despeses en els sectors següents: TRANSPORT Transport intern dins la zona a visitar. Transport entre zones a visitar. COMERÇ Productes necessaris durant el viatge. <i>Souvenirs</i> i records. RESTAURACIÓ Alimentació diària. En el cas del paquet turístic d'alimentació no programada. ALLOTJAMENT En funció del tipus de viatge: De llarga estada, l'allotjament és el mateix per a tota la durada del viatge. De mitja estada, l'allotjament varia al llarg dins d'una mateixa destinació. De curta estada, en destinacions de ruta o de varis destins a visitar.
	POSTERIOR A L'ESTADA	Despeses i serveis prestats fets pel turista al país d'origen però que no arriba al país de destinació. Engloba conceptes de transport, tractament i reproducció d'imatges, compres extres de complement de productes adquirits durant l'estada, etc.
INDIRECTES AL TURISTA	ECONOMIA	Despeses que afecten el conjunt dels sectors de l'economia. Adequació de les zones turístiques públiques. Promoció de les zones turístiques. Serveis d'informació turística. Engloba conceptes de preus bàsics - preus sense impostos.
	EN INVERSIÓ	Programació dels paquets de viatge. Estada en noves zones per explorar la viabilitat d'explotació turística. Adequació de les instal·lacions turístiques privades. Publicitat dels paquets turístics.

Font: Elaboració pròpia en base IEC, Estadística econòmica. Despesa turística. Informe 2005.

Com a unitat d'anàlisi del concepte de despesa són o bé la despesa mitjana per persona, és a dir, la despesa total feta pel visitant entre el nombre de visitants, o la despesa mitjana diària o per persona i dia, referent a la despesa total feta pel turista entre el nombre total de pernотacions. Altrament també es poden trobar altres dades analitzades mitjançant la despesa mitjana per persona per l'estada mitjana o durada del viatge.

1.5.5. LES EMOCIONS QUE EXPERIMENTA EL TURISTA

Les emocions que proporciona una destinació turística a nivell personal del turista poden variar en funció de la relació del turista i el seu entorn.

El cert és que el turista experimenta y viu una successió d'emocions on segons l'article "El cercle d'emocions" (Sobejano, 2007) aquestes emocions es poden estructurar segons l'evolució temporal de la destinació de forma interrelacionada successivament.

QUADRE 1.5.5.1. Cercle de les emocions del turista vers una destinació
<p>1. EMOCIONS IMAGINADES.</p> <p>Produïdes abans de començar a planificar. Emocions perfectes i ideals, amb principi i fi en el propi turista i en el seu entorn més immediat, atès que tots els elements es coordinen a la ment del turista i segons els seus desigs.</p>
<p>2. EMOCIONS PROMESES.</p> <p>Produïdes en el moment en que el turista comença a planificar i posar-se en contacte amb els intermediaris emocionals *, en què aquests prometen un servei i gaudiment determinat i per tant, unes emocions que el turista pot més o menys creure-se-les i que influeixen en la seva decisió. Emocions exògenes, és a dir, externes al propi turista i amb un intermediaris emocionals que ofereixen un producte que creuen que el viatger desitja.</p> <p>* Entre les diferents fases emocionals que experimenta el turista cal tenir presenten la interactuació d'una figura important: els intermediaris emocionals. Aquests són agents amb qui el turista contacte per informar-se, planificar, etc. i que formen part de la indústria i ajuden a construir l'emoció imaginada.</p>
<p>3. EMOCIONS ESPERADES.</p> <p>Moment de contacte amb la realitat en que el turista contraresta les emocions imaginades amb les emocions promeses posteriorment, amb la idealització que ambdues emocions s'assemblin el màxim les unes amb les altres.</p>

<p>4. EMOCIONS OFERIDES. Emocions que la destinació i els agents d'aquesta poden veritablement oferir el turista.</p>
<p>5. EMOCIONS RECORDADES. Produïdes a posteriori del gaudi de la destinació. Emocions que queden a l'interior del pensament del turista com a record i que seran les que jutjaran les emocions imaginades, promeses i esperades.</p>
<p>6. EMOCIONS TRANSMESSES. Produïdes quan el turista actua de prescriptiu i reflexa així les seves impressions i emocions sobre la destinació. Emocions no idèntiques a les emocions recordades, atès que poden estar influenciades per l'entorn i inclòs poden actuar per motius despectius, i alhora alimenten les emocions imaginades d'altres possibles turistes completant així el cercle i ampliant la xarxa d'emocions.</p>

Font: Elaboració pròpia en base a "El cercle d'emocions" (Sobejano, 2007).

D'altra banda les diferents fases descrites del cercle de les emocions cal tenir present que aquestes variaran en funció de factors com l'edat (Prior, 2003) o el gènere (Fisher i Dubé, 2005). A més a més, aquestes poden ser classificades per dos grans grups: emocions positives (felicitat, satisfacció, alegria, optimisme, tendresa i calma) i emocions negatives (tristesa, depressió, por, debilitat, dependència, vulnerabilitat), tot i que en ocasions poden aparèixer conjuntament, i agrupades en dues dimensions, el plaer i l'excitació.

A continuació el quadre es reflexa les dimensions del concepte de les emocions segons es recull a l'article "El marketing emocional: dos enfocaments competitivos para el turismo de sol y playa", (Küster, 2008).

QUADRE 1.5.5.2. Dimensions del concepte emoció		
	NEGATIVES	POSITIVES
PLAER	Infeliç Angoixat Insatisfet Malenconiós Desesperat Avorrit	Felïç Complagut Satisfet Content Optimista Relaxat
EXCITACIÓ	Relaxat No emocionat Mandrós Inactiu Dormit Tranquil	Estimulat Emocionat Frenètic Inquiet Despert Excitat

Font: HOLBROOK i BATRA (1987).

Tanmateix a un turista una destinació pot produir emocions per la seva arquitectura, gastronomia, paisatges naturals, exhibicions culturals, o esdeveniments esportius, entre altres. Cada turista pot experimentar unes sensacions inigualables segons els factors que interfereixin.

1.5.6. VALOR SOCIAL DE LA DESTINACIÓ

Els valors com a elements vitals pel turista fan que s'orientin les preferències i prioritats sobre les activitats, els llocs que visita i defineixin els comportaments des de l'inici al final d'una experiència turística, tot plegat d'acord amb el seu entorn social i cultural. És a dir, cada turista respon a un model de comportament propi.

L'entorn social de cada un dels turistes es troba relacionat en els diferents grups socials, és a dir, un conjunt de persones que determinen rols recíprocs dins de la societat i actuen amb unes mateixes normes, valors i fins amb una identitat comuna. Dins aquests grups socials i d'acord amb l'estatus social del turista trobem els seus grups de referència segons l'edat, sexe, activitat professional o lúdica, preferències d'oci, nivells econòmics, etc. que diferencien uns turistes de la resta i desenvolupen unes demandes o premisses diferents.

Al llarg de la història el comportament social i l'evolució de la societat en cada moment ha anat determinant una visió del turisme i de la destinació escollida. Mentre que els inicis del turisme es basen en la Revolució Industrial i el naixement d'una classe social, el proletariat i la burgesia industrial, mancada de cultura i que volgué els seus fills anessin a la universitat i un cop acabada emprenguessin una ruta cultural per Europa, amb el temps s'ha anat determinant un valor social relacionat amb el context de la societat.

Els anys seixanta el turisme característic era aquell que entenia el turisme com a temps dedicat a l'oci. L'evolució de la societat cap a una societat cada cop més hedonista, el bé com a plaer, ha donat lloc que el turisme s'entengués com a recerca del plaer i la feina com a mitjà per gaudir d'aquest plaer: un canvi en la classe mitjana dels anys 80 en què veié com les seves necessitats primàries es cobrien i podia dedicar uns estalvis al lleure i al temps d'oci.

Tal i com s'argumenta a l'article "El comportament dels turistes. Tendències dels turistes a les portes del 2000", (Armada i Tremolosa) el dret a les vacances i al descans evoluciona cap a una autèntica necessitat social viscuda i materialitzada en una experiència de consum turístic com a "vivència única", sensible i experimentada, més original i imprevisible. Per tant, actualment aquesta tendència social ha derivat a una activitat turística vista socialment com una necessitat més i que forma part de la societat del benestar, de la qual no pot renunciar.

Com hem vist, les tendències del turista reflecteixen de manera diversa i significativa nous comportaments que fan que reclami una altra mena de valors quan viatja o va de vacances. El turista viu d'una manera diferent (el treball, la salut, la família, el temps d'oci,...) i els factors personals i socials del turista guanyen protagonisme a l'hora d'escollir, valorar i recordar el més important i significatiu d'una experiència turística.

1.6. LA SATISFACCIÓ EN RELACIÓ A LA DESTINACIÓ TURÍSTICA

La satisfacció dels turistes en relació a una destinació turística resulta un estudi complex atès que les necessitats, recursos, actituds i comportaments poden ser, i de fet són, molt diferents per cada un dels individus (Kotler, Bowen, Maken, Ruffin i Reina, 2003).

La satisfacció del consumidor, en aquest cas turista, es pot definir com un judici, bé de naturalesa cognitiva o bé de caràcter afectiu o emocional, que deriva de la experiència de l'individu amb el producte o servei (Oliver, 1997). En el cas del turisme s'atribueix a un producte ja que les destinacions turístiques estan formades per a un conjunt de recursos, activitats i sensacions viscudes pel turista.

Tanmateix, les diferents definicions de satisfacció com una variable actitudinal existeix es poden classificar, segons Martín (2004-2005), en tres grups.

QUADRE 1.6.1. Classificació de les definicions de satisfacció
La satisfacció entesa com un procés o com un resultat. Com a objecte pel qual un client mostra la seva satisfacció. Segons el moment en el que es produeix la satisfacció i la seva duració.

Font: Elaboració pròpia en base Martín, (2004-2005).

D'altra banda cal tenir present que no tots els atributs i dimensions del producte influeixen de la mateixa manera (Varela, Prat, Voces i Rial, 2006) i que el nivell de satisfacció pot dependre de dos factors: el factor humà i la valoració de l'accessibilitat dels serveis.

Concloent, la satisfacció dels turistes és molt important per diversos motius, un dels quals és el fet que pot influenciar en el comportament futur o la fidelització d'aquests: uns turistes satisfets tendeixen a ser uns turistes fidels.

1.7. LA FIDELITZACIÓ A LA DESTINACIÓ TURÍSTICA

La fidelització és considerada actualment com un element fonamental en les estratègies de marketing, atès que es considera un element predictiu del comportament del consumidor: suposa una font d'ingressos estable i millora els beneficis de l'empresa o destinació, entenen aquesta fidelització com element influenciador en la intenció de repetir i recomanar.

Autors com Jacoby i Chestnut (1978) distingeixen tres tipus de variables utilitzades per la definició conceptual de la fidelització.

QUADRE 1.7.1. Variables conceptuales de la fidelització	
ENFOCAMENT CONDUCTUAL	Entén la fidelització com una conducta expressada com la repetició de la compra o de la visita com a únic indicador de la fidelització. Centra l'atenció en el resultat final de la fidelitat en lloc d'analitzar raons.
ENFOCAMENT ACTITUDINAL	Entén la fidelització com a una actitud positiva o una preferència cap a una determinada marca, producte, servei o proveïdor, destí, etc., generada a través d'un procés d'avaluació interna per part del client i que permet distingir els factors que condueixen a la repetició del seu comportament.
INTREGRACIÓ D'AMB DÓS ENFOCS	En aquest cas s'entén com una sòlida relació entre l'actitud concreta d'una persona i el fet de tornar a repetir com a client.

Font: Elaboració pròpia en base Martín, (2004-2005).

Mentre que en estudis de fidelització (Barroso et al., 2007; Chen i Tsai, 2007; Oppermann, 2000) es distingeixen dues tipologies:

QUADRE 1.7.2. Tipologies de fidelització.	
FIDELITZACIÓ COMPARTAMENTAL	<p>Vinculada a la repetició de la compra. Quantifica el nombre de vegades que es compra un producte o es visita una destinació.</p> <p>INTENSITAT DE LA VISITA. Relaciona la combinació entre la quantitat de repeticions i la freqüència de visites a la destinació per tal d'establir la "intensitat" de la visita.</p> <p>RECOMANACIÓ DE LA DESTINACIÓ. La recomanació d'una destinació s'entén com una conseqüència desitjable que té el lloc.</p>

<p>FIDELITZACIÓ ACTITUDINAL</p>	<p>Vinculada a una actitud favorable cap al producte o destinació, recull les intencions del comportament. Analitza a través de la intenció de repetir i la intenció de recomanar.</p> <p>CONATIVA - intenció de repetir la visita.. Amb les intencions de comportament. Vinculada amb la repetició.</p> <p>AFFECTIVA - intenció de recomanar la visita. Amb el grat. Vinculada amb les experiències de satisfacció.</p> <p>COGNITIVA - intenció de pagar més. Amb les creences sobre les marques. Vinculada amb la informació sobre els atributs i la relació entre la fidelització i preu.</p>
-------------------------------------	--

Font: Elaboració pròpia en base Martín (2004-2005) i article Devesa.

La intensitat de l'actitud i de la conducta condiona el grau de fidelització que exhibeix un individu, per tant, es poden obtenir diferents combinacions entre actitud i comportament que ofereixen la possibilitat de diferents categories de fidelitzacions.

Segons la relació entre el comportament i l'actitud, la fidelització es pot manifestar tal i com es detalla el quadre de continuació (Day, 1969), suggerint diferents patrons de fidelització - vertadera, latent, falsa i baixa segons la combinació d'una actitud forta o baixa de la repetició del comportament.

QUADRE 1.7.3. Formes de manifestació de la fidelització.
Fidelització o Fidelització vertadera.
Fidelització latent o involuntària.
Falsa fidelització, il·legítima o artificial.
Cap fidelització o causes perdudes.

Font: Elaboració pròpia en base Martín (2004-2005).

Per tant, i atenent a les diferents classificacions i conceptes establerts fins el moment, es podria sintetitzar que la fidelització inclou la captació i retenció de turistes qualificats com a idonis, és a dir, aquells que generen valor per a les destinacions, i que el turista fidel és aquell que a part de mantenir una actitud positiva a una destinació, repeteix i aconsella la seva visita, i que cal la necessitat de conèixer les motivacions dels turistes com a requisit previ per a tractar d'assegurar la seva satisfacció i fidelització.

ANÀLISIS DE DADES

Per analitzar els paràmetres que es detallaran a continuació i poder establir conclusions sobre la fidelització en la destinació de sol i platja de la Costa Brava s'han utilitzat tècniques estadístiques presentades en taules de dades i gràfics.

Cal aclarir que el sistema de respostes aconseguides a partir de l'escala de tipus Likert poden estar distorsionades de diverses formes: els casos de tendència central, l'enquestat vol evitar un clar posicionament i no permet conèixer el grau positiu o negatiu de la seva resposta, o els casos d'aquiescència quan la majoria de respostes tenen el mateix grau de valor de l'escala, o els casos de desig social quan l'enquestat tracta de reflectir una imatge més favorable que la real, aquest cas és conegut com desig social. Per tal d'evitar els casos esmenats s'ha intentat que els anunciats fossin el màxim entenedors possible però sempre hi ha algunes enquestes on és visible aquest problema.

2.1.1. MOSTRA I RECOLLIDA DE DADES

S'ha analitzat un total de 234 enquestes vàlides. Aquesta xifra s'ha obtingut a partir d'una mostra aleatòria de la població, la qual està formada per una població molt nombrosa de turistes estrangers que es trobaven els dies del 21 al 25 de març de 2011 i del 1 al 6 de juliol de 2011 en diferents franges horàries dins la zona d'embarcament de l'aeroport de Girona - Costa Brava.

Bàsicament la mostra ha quedat formada per persones amables i disposades a respondre la totalitat de l'enquesta. Així doncs, la quantitat d'enquestes realitzades ha format una representació del nombre de turistes estrangers de la Costa Brava. Cal aclarir, que han quedat descartades les enquestes que no tenien la totalitat de les respostes i també els casos on els turistes no han estat allotjats a la Costa Brava, tot i haver respost totes les preguntes referent a la destinació.

La mostra es troba equilibrada pel que fa al gènere, amb un lleuger predomini dels homes (57%). Els percentatges per grups d'edat són variats i corresponen a 9% de 18 a 24 anys, 11% de 25 a 34 anys, 12% de 34 a 44 anys, 29% de 45 a 54 anys, 24% de 55 a 64 anys i 15% de 65 anys o més. Aquests valors estan condicionats pel caràcter de les persones donat que no tothom estava disposat a respondre l'enquesta.

El nivell d'estudis dels enquestats es centra amb una major presència de persones amb estudis secundaris (36%), seguit d'estudis universitaris (23%), estudis universitaris superiors (19%), estudis primaris (18%) i finalment els sense estudis (4%).

Pel que fa a la feina o ocupació principal de la mostra enquesta, el grup més nombrós està format pels treballadors a compte aliè (51%), seguit pels jubilats (20%), treballadors per compte propi (18%), estudiants (5%) i la resta són altres o sense feina (6%).

Per últim, la classificació referent al nivell d'ingressos familiars respecta a la mitjana nacional del seu país, el 52% es considera situat a la mitjana, 35% superior i 13% per sota.

2.1.2 ENQUESTA

L'anàlisi de la fidelització de la Costa Brava està formada per uns paràmetres de classificació en blocs de conceptes en una llista d'ítem a valorar pels turistes per tal de desglossar el concepte i analitzar cada paràmetre. A l'annex s'adjunta l'enquesta en català i anglès.

Els blocs de conceptes analitzats són: les infraestructures, la professionalitat del personal, la qualitat, el preu en costos monetaris, el preu en costos no monetaris, el valor emocional, el valor social, la satisfacció, l'actitud envers la destinació, la intenció i les preguntes per a la classificació. Uns paràmetres que corresponen a l'estudi descrit al marc teòric.

QUADRE 2.2. Apartats de l'enquesta
Salutació, introducció i si és la primera vegada que visita la Costa Brava.
Infraestructures
Professionalitat del personal
Qualitat
Preu
Despeses no monetàries
Valor emocional
Valor social
Satisfacció
Actitud envers la destinació
Intenció
Preguntes per a la classificació dels enquestats

Font: Elaboració pròpia.

2.2 INFRASTRUCTURES

Segons s'observa a la taula P4 més del 50% de les respostes de les enquestes es troben en totalment d'acord (qualificació 5), seguit de d'acord (qualificació 4). Conjuntament aquestes dues qualificacions sumen més del 80% de les respostes.

Per altra banda, la suma del percentatge de totalment en desacord (qualificació 1) i en desacord (qualificació 2) és aproximadament d'un 2%, significat que molt poques persones tenen una opinió negativa de les infraestructures.

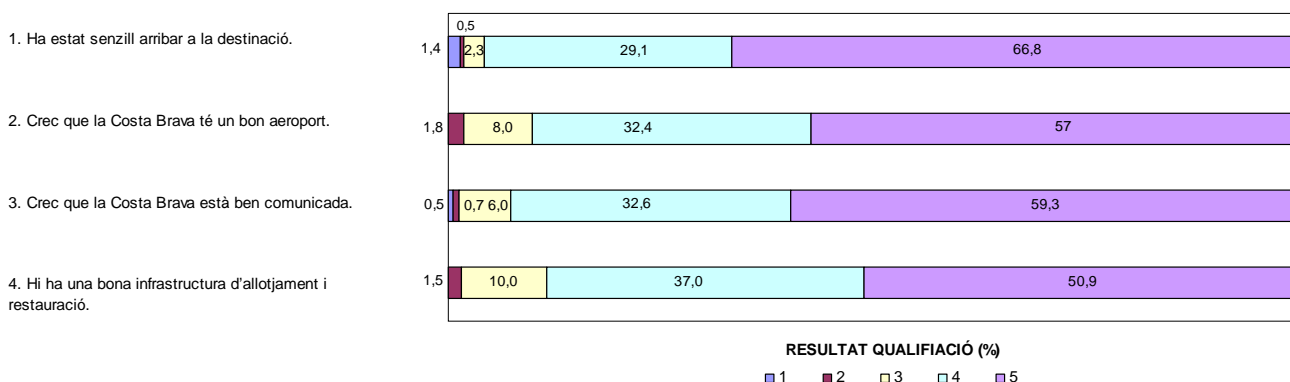
La qualificació central o neutra (qualificació 3) té poca rellevància donat que es troba per sota del 10%.

Aquestes dades reflecteixen que l'àmplia majoria dels enquestats té una opinió positiva de les infraestructures. A la gran majoria els ha estat fàcil arribar a la destinació, en canvi que la Costa Brava tingui un bon aeroport i la infraestructura d'allotjament i restauració destaca una part de respostes neutres tot i que no arriben al 10%.

TAULA 2.2. P4. INFRASTRUCTURES						
AFIRMACIÓ	Qualificació					
	1	2	3	4	5	
1. Ha estat senzill arribar a la destinació.	1.4	0.5	2.3	29.1	66.8	%
2. Crec que la Costa Brava té un bon aeroport.	-	1.8	8.7	32.4	57.0	
3. Crec que la Costa Brava està ben comunicada.	0.5	0.7	6.9	32.6	59.3	
4. Hi ha una bona infraestructura d'allotjament i restauració.	-	1.5	10.6	37.0	50.9	

Font: Elaboració pròpia.

GRÀFIC 2.2. P4. INFRASTRUCTURES



Font: Elaboració pròpia.

2.3 PROFESSIONALITAT DEL PERSONAL

De les dades obtingudes en els paràmetres que analitzen la professionalitat del personal, detallat a la taula P5, es mostra com la majoria de respostes corresponen a un totalment d'acord (qualificació 5) o d'acord (qualificació 4). Per tant, es poden considerar que les qualificacions del personal són opinions positives.

Cal també reflexionar sobre la tendència central donat que en algunes afirmacions està al voltant del 20%.

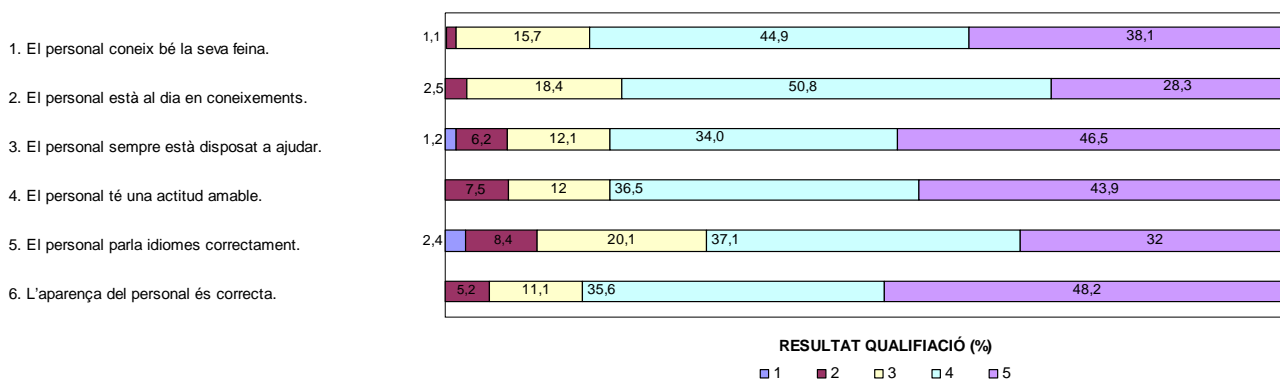
Les respostes de totalment en desacord (qualificació 1) o en desacord (qualificació 2) no arriben a ser del 10%, per tant no són considerades rellevants.

Concloent, els resultats de les enquestes ens ofereixen una visió favorable en relació el personal que han tingut en contacte durant l'estada, ja sigui pels coneixements aportats al turista, la seva pràctica professional o amabilitat cap aquestes.

TAULA 2.3. P5. PROFESSIONALITAT DEL PERSONAL						
AFIRMACIÓ	Qualificació					%
	1	2	3	4	5	
1. El personal coneix bé la seva feina.	0.2	1.1	15.7	44.9	38.1	%
2. El personal està al dia en coneixements.	-	2.53	18.4	50.8	28.3	
3. El personal sempre està disposat a ajudar.	1.2	6.2	12.1	34.0	46.5	
4. El personal té una actitud amable.	-	7.5	12.0	36.5	43.9	
5. El personal parla idiomes correctament.	2.44	8.39	20.1	37.1	32.0	
6. L'aparença del personal és correcta.	-	5.2	11.1	35.6	48.2	

Font: Elaboració pròpia.

GRÀFIC 2.3. P5. PROFESSIONALITAT DEL PERSONAL



Font: Elaboració pròpia.

2.4 QUALITAT

En el cas de la qualitat la majoria de les respostes corresponen a d'acord (qualificació 4). Tot i així, la major part de les qualificacions es troben entre totalment d'acord (qualificació 5) i d'acord (qualificació 4), és a dir, opinions positives.

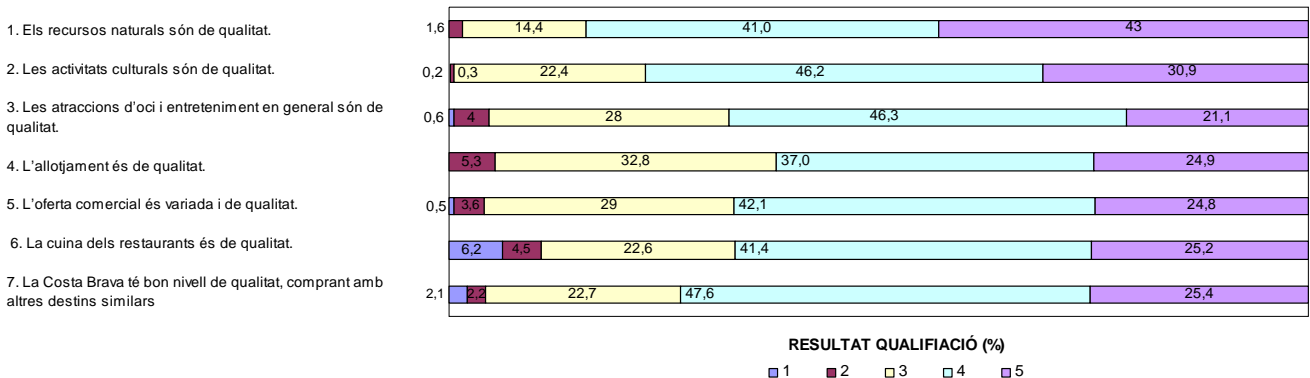
Encara que en aquest concepte analitzat, la qualitat, la resposta neutra (qualificació 3) té un pes important arribant fins a un 30% i equiparant-se gairebé a la qualificació totalment d'acord.

Un supòsit de la causa pot ser deguda a que part dels enquestats poden haver comprat un paquet turístic de tot inclòs, i, per tant, no poden qualificar la cuina dels restaurants, o per altra banda, quan les vacances són de sol i platja i descans, sense activitats culturals, aquest pot ser un motiu pel qual en aquest grup d'afirmacions hi ha tanta centralitat en la resposta.

AFIRMACIÓ	Qualificació					%
	1	2	3	4	5	
1. Els recursos naturals són de qualitat.	-	1.6	14.4	41.0	43.0	
2. Les activitats culturals són de qualitat.	0.2	0.3	22.4	46.2	30.9	
3. Les atraccions d'oci i entreteniment en general són de qualitat.	0.6	4.0	28.0	46.3	21.1	
4. L'allotjament és de qualitat.	-	5.3	32.8	37.0	24.9	
5. L'oferta comercial és variada i de qualitat.	0.5	3.6	29.0	42.1	24.8	
6. La cuina dels restaurants és de qualitat.	6.2	4.5	22.6	41.4	25.2	
7. La Costa Brava té bon nivell de qualitat, comprant amb altres destinacions similars	2.1	2.2	22.7	47.6	25.4	

Font: Elaboració pròpia.

GRÀFIC 2.4. P6. QUALITAT



Font: Elaboració pròpia.

2.5 PREU - COSTOS MONETARIS

Les qualificacions de les afirmacions d'aquest apartat són variades i l'anàlisi s'ha de fer individualitzat.

Tot i que a grans trets la Costa Brava té bones qualificacions respecta al preu. La majoria dels enquestats està totalment d'acord (qualificació 5) o d'acord (qualificació 4) en haver pagat un preu raonable per a la destinació i només prop del 2% dels enquestats hi estan totalment en desacord (qualificació 1) o en desacord (qualificació 2).

Pel que fa a la motivació principal per visitar la Costa Brava, més del 45% de les respostes estan totalment en desacord (qualificació 1) o en desacord (qualificació 2) que el preu sigui el motiu principal de la visita.

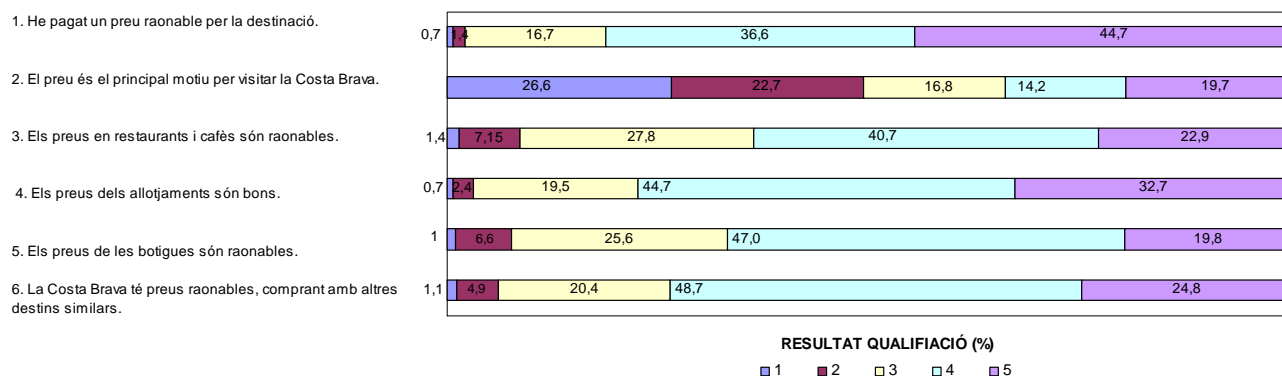
Els preus de les botigues són raonables, tot i que hi ha una quarta part de les respostes dins la qualificació central (qualificació 3) donat que en algun cas els turistes anglesos van comentar que consideren el canvi de moneda de la lliura afecta negativament al seu poder d'adquisició i per tant no els agrada comprar a les botigues d'aquí.

Finalment, en mode de síntesi, la major part dels enquestats qualifiquen que la Costa Brava té preus raonables.

AFIRMACIÓ	Qualificació					%
	1	2	3	4	5	
1. He pagat un preu raonable per la destinació.	0.7	1.4	16.7	36.6	44.7	%
2. El preu és el principal motiu per visitar la Costa Brava.	26.6	22.7	16.8	14.2	19.7	
3. Els preus en restaurants i cafès són raonables.	1.4	7.15	27.8	40.7	22.9	
4. Els preus dels allotjaments són bons.	0.7	2.4	19.5	44.7	32.7	
5. Els preus de les botigues són raonables.	1.0	6.6	25.6	47.0	19.8	
6. La Costa Brava té preus raonables, comprant amb altres destinacions similars.	1.1	4.9	20.4	48.7	24.8	

Font: Elaboració pròpia.

GRÀFIC 2.5. P7. PREU - COSTOS MONETARIS



2.6 PREU - COSTOS NO MONETARIS

A la taula P8 s'observa com la majoria de les respostes corresponen a totalment d'acord (qualificació 5) o d'acord (qualificació 4). La major part de les qualificacions són considerades opinions favorables.

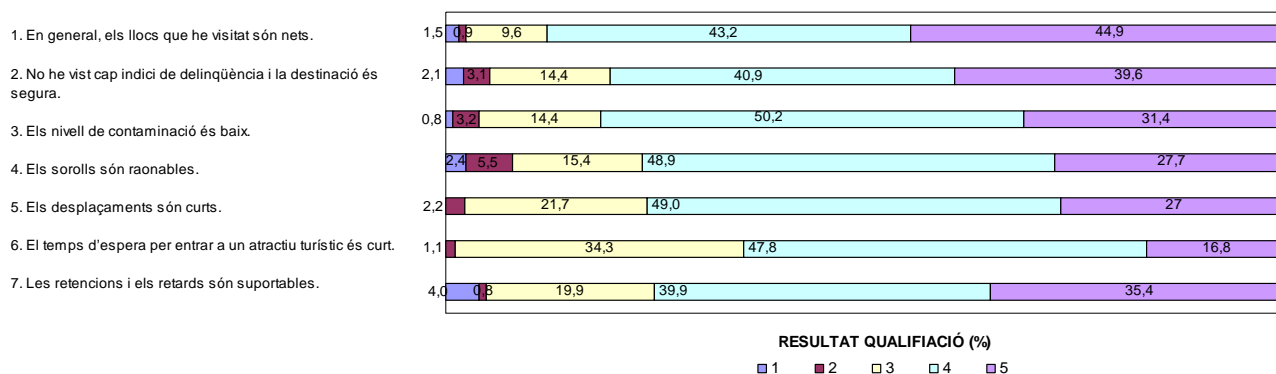
En excepció destaca l'afirmació referent al temps d'espera per entrar a un atractiu turístic, on en aquest cas hi ha un percentatge més elevat de ni d'acord ni en desacord (qualificació 3), és a dir, de respostes neutres. Un possible motiu de causa pot ser la intenció de voler donar una resposta culte i en realitat els turistes poden no haver utilitzat cap atractiu turístic.

D'altra banda, la gran majoria troba que el nivell de contaminació és baix i que el nivell de contaminació acústica es pot suportar.

TAULA 2.6. P8. PREU - COSTOS NO MONETARIS						
AFIRMACIÓ	Qualificació					%
	1	2	3	4	5	
1. En general, els llocs que he visitat són nets.	1.5	0.9	9.6	43.2	44.9	%
2. No he vist cap indicati de delinqüència i la destinació és segura.	2.1	3.1	14.4	40.9	39.6	
3. Els nivell de contaminació és baix.	0.8	3.2	14.4	50.2	31.4	
4. Els sorolls són raonables.	2.42	5.51	15.4	48.9	27.7	
5. Els desplaçaments són curts.	-	2.2	21.7	49.0	27.0	
6. El temps d'espera per entrar a un atractiu turístic és curt.	-	1.1	34.3	47.8	16.8	
7. Les retencions i els retards són suportables.	4.00	0.8	19.9	39.9	35.4	

Font: Elaboració pròpia.

GRÀFIC 2.6. P8. PREU - COSTOS NO MONETARIS



Font: Elaboració pròpia.

2.7 VALOR EMOCIONAL

Els resultats obtinguts en termes de valor emocional són que la majoria de respostes corresponen a totalment d'acord (qualificació 5) en més del 60%. Aquests resultats estan dins la tendència de les qualificacions generals de l'enquesta.

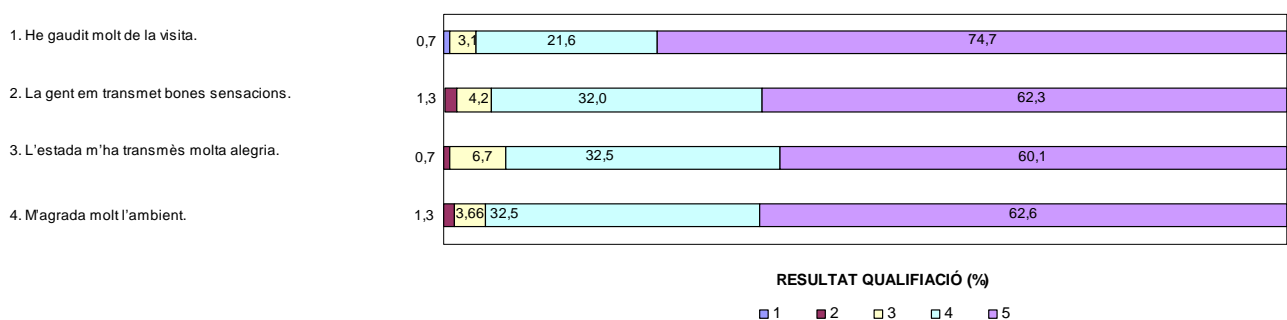
Cal tenir en compte que sumant les dues qualificacions més majoritàries donen més del 90%, mentre que la resposta neutra (qualificació 3) no té un pes important, ja que se situa al voltant del 5%.

Altrament, cal comentar que les diferents afirmacions referents al valor emocional tenen una certa similitud en els resultats de les qualificacions. Aquest comportament reflecteix que la gran majoria de les persones enquestades es troben a gust a la destinació.

TAULA 2.7. P9. VALOR EMOCIONAL						
AFIRMACIÓ	Qualificació					%
	1	2	3	4	5	
1. He gaudit molt de la visita.	0.7	-	3.1	21.6	74.7	%
2. La gent em transmet bones sensacions.	0.2	1.3	4.2	32.0	62.3	
3. L'estada m'ha transmès molta alegria.	-	0.7	6.7	32.5	60.1	
4. M'agrada molt l'ambient.	-	1.3	3.66	32.5	62.6	

Font: Elaboració pròpia.

GRÀFIC 2.7. P9. VALOR EMOCIONAL



Font: Elaboració pròpia.

2.8 VALOR SOCIAL

A continuació es presenten els resultats dels enquestats en relació al valor social de la destinació turística. Tant la taula P10 com la gràfica P10 mostren com la majoria de respostes corresponen a totalment d'acord (qualificació 5) o d'acord (qualificació 4).

A la majoria d'enquestes la Costa Brava té bona imatge pels coneguts dels turistes, també coneixen molta gent que ha estat a la Costa Brava i els coneguts els sembla bé que el turista visiti la Costa Brava.

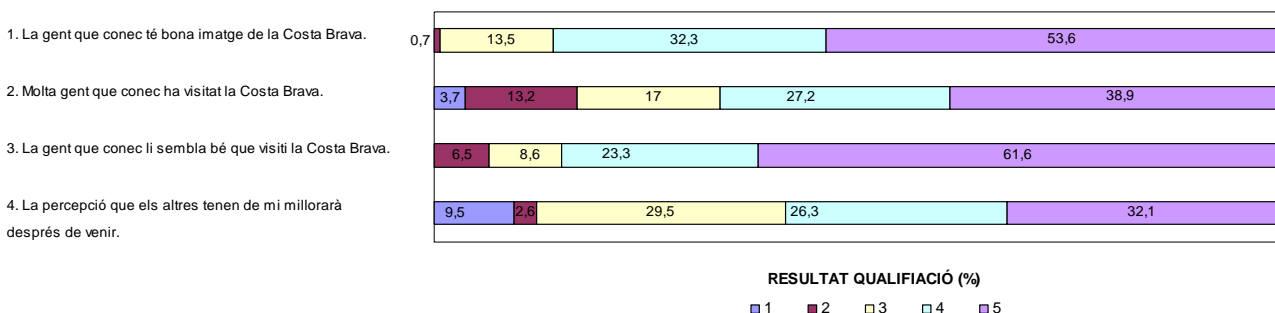
Pel que fa referència a la percepció que els altres tenen del turista, prop del 30% desconeixen si la percepció que els altres li tenen canviarà o bé es pronuncien de manera neutra (qualificació 3), possiblement per tal d'expressar que la opinió dels altres no variarà pel fet d'haver fet la visita.

Els percentatges presenten una dispersió bastant equitativa en les qualificacions ja que estan força repartides en cada una de les afirmacions. En aquest cas, cal entendre el valor social d'acord els resultats de cada una de les afirmacions.

TAULA 2.8. P10. VALOR SOCIAL						
AFIRMACIÓ	Qualificació					%
	1	2	3	4	5	
1. La gent que conec té bona imatge de la Costa Brava.	-	0.7	13.5	32.3	53.6	
2. Molta gent que conec ha visitat la Costa Brava.	3.7	13.2	17.0	27.2	38.9	
3. La gent que conec li sembla bé que visiti la Costa Brava.	-	6.5	8.6	23.3	61.6	
4. La percepció que els altres tenen de mi millora després de venir.	9.5	2.6	29.5	26.3	32.1	

Font: Elaboració pròpia.

GRÀFIC 2.8. P10. VALOR SOCIAL



Font: Elaboració pròpia.

2.9 SATISFACCIÓ

Tal i com s'observa a la taula P11, la majoria de respostes corresponen a totalment d'acord (qualificació 5) i d'acord (qualificació 4): la major part de les qualificacions són considerades opinions positives.

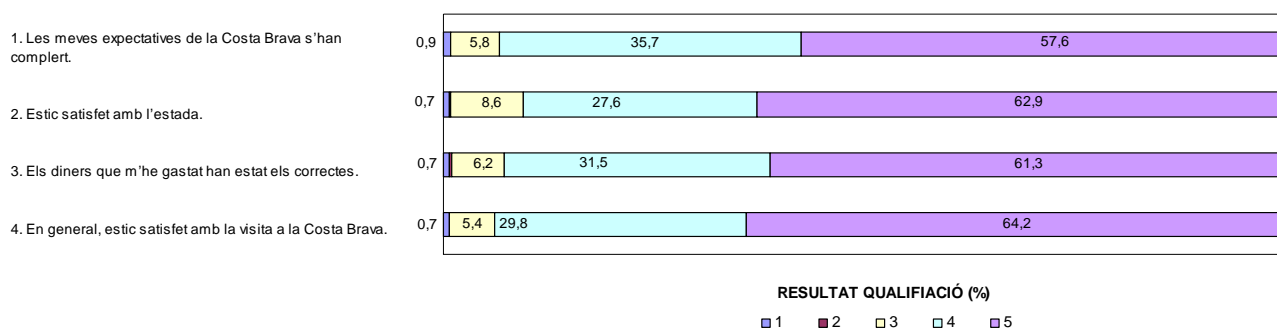
En termes de satisfacció els turistes enquestats mostren a l'entorn del 90% de satisfacció en les diferents afirmacions analitzades. Tenint en compte que la qualificació neutra (qualificació 3) es situa a l'entorn del 5 - 7%.

Per tant, el comportament de les afirmacions en relació a la satisfacció dels turistes es mostra similar en el conjunt de les afirmacions i aporta a conclusions globals en termes de satisfacció. S'observa com les expectatives dels turistes es compleixen, les estades són satisfactòries i en termes econòmics es considera correcta la despesa.

AFIRMACIÓ	Qualificació					%
	1	2	3	4	5	
1. Les meves expectatives de la Costa Brava s'han complert.	0.9	-	5.8	35.7	57.6	%
2. Estic satisfet amb l'estada.	0.7	0.2	8.6	27.6	62.9	
3. Els diners que m'he gastat han estat els correctes.	0.7	0.3	6.2	31.5	61.3	
4. En general, estic satisfet amb la visita a la Costa Brava.	0.7	-	5.4	29.8	64.2	

Font: Elaboració pròpia.

GRÀFIC 2.9. P11. SATISFACCIÓ



Font: Elaboració pròpia.

2.10 ACTITUD ENVERS LA DESTINACIÓ

Pel que fa l'actitud envers la destinació, les dades de les mostres recollides a la taula P12 donen constància com la majoria de respostes corresponen a totalment d'acord (qualificació 5) i d'acord (qualificació 4).

Tot i que la resposta neutra (qualificació 3) té un pes important arribant fins a un 30%, la major part de les qualificacions són considerades opinions positives.

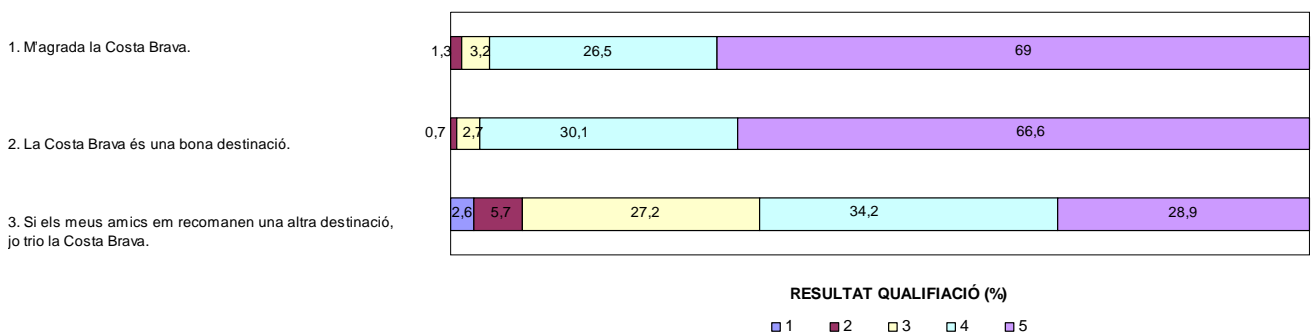
De manera paral·lela s'han obtingut resultats similars en les dues primeres afirmacions que responen a conceptes perceptius subjectius com és el fet d'agradar o ser bona.

D'altra banda la tercera afirmació, "Si els meus amics em recomanen una altra destinació, jo trio la Costa Brava", els resultats de les qualificacions es distorsiona vers les dues anteriors, donant lloc a un pes més destacat en la resposta neutra (qualificació 3) fet que dóna a entendre que les valoracions del context social no afavoreixen el canvi de decisió de quina destinació triar i que la opinió dels coneguts és important.

TAULA 2.10. P12. ACTITUD ENVERS LA DESTINACIÓ						
AFIRMACIÓ	Qualificació					
	1	2	3	4	5	
1. M'agrada la Costa Brava.	-	1.3	3.2	26.5	69.0	%
2. La Costa Brava és una bona destinació.	-	0.7	2.7	30.1	66.6	
3. Si els meus amics em recomanen una altra destinació, jo trio la Costa Brava.	2.6	5.7	27.2	34.2	28.9	

Font: Elaboració pròpia.

GRÀFIC 2.10. P12. ACTITUD ENVERS LA DESTINACIÓ



Font: Elaboració pròpia.

2.11 INTENCIÓ

La majoria de respostes corresponen a totalment d'acord (qualificació 5) en la seva intenció de retornar a la Costa Brava. La suma de totalment d'acord (qualificació 5) i d'acord (qualificació 4) arriba a més del 90%.

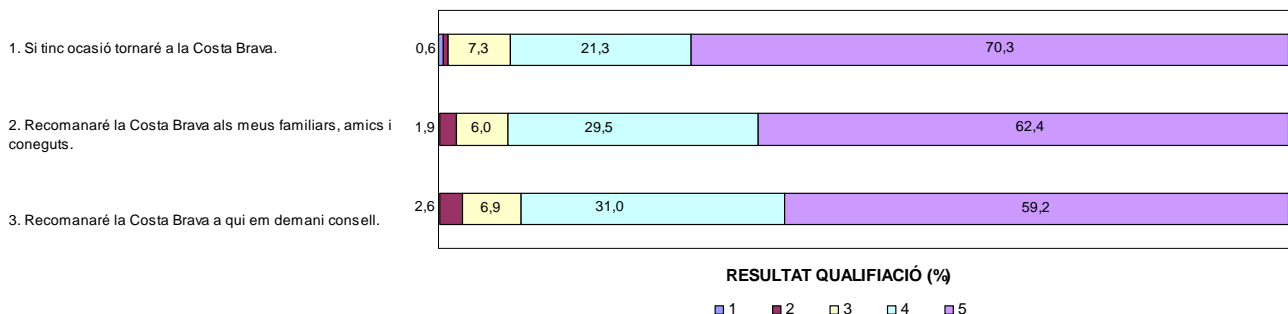
Així doncs, la majoria de les qualificacions són considerades opinions positives. Per sota de l'1% no tornarà o no recomanarà la Costa Brava, i per contra, un 70% està molt d'acord en tornar (qualificació 5), seguit d'un 20% (qualificació 4) que també hi estar d'acord.

El recull de les tres afirmacions detallades tenen uns resultats paral·lels en les qualificacions. Fet que comporta una valoració equidistant alhora de determinar les intencions del turista i les conclusions relacionades amb la resta de paràmetres ja analitzats.

TAULA 2.11. P13. INTENCIÓ						
AFIRMACIÓ	Qualificació					%
	1	2	3	4	5	
1. Si tinc ocasió tornaré a la Costa Brava.	0.5	0.6	7.3	21.3	70.3	%
2. Recomanaré la ciutat als familiars, amics i coneguts.	0.2	1.9	6.0	29.5	62.4	
3. Recomanaré la Costa Brava a qui em demani consell.	0.2	2.6	6.9	31.0	59.2	

Font: Elaboració pròpia.

GRÀFIC 2.11. P13 INTENCIÓ



Font: Elaboració pròpia.

CONCLUSIONS

Amb aquest estudi s'ha desenvolupat una reflexió sobre la percepció i la intenció a tornar a visitar la destinació turística Costa Brava.

A l'apartat introductori es feia la primera referència als objectius que guien l'estudi. Arribant a les conclusions, es pot donar constància d'haver assolit els objectius fixats donat que la consulta de les fonts bibliogràfiques per aquesta tipologia d'anàlisi ha permès desenvolupar els corresponents apartats per determinar la fidelització del turista a la destinació de sol i platja.

El turisme de masses va tenir el seu *boom* cap als anys seixanta, però ara ja comença a flaquejar. Cada any hi ha més turistes que rebutgen formar part d'una gran massa i que valoren la qualitat de l'entorn com a criteri a l'hora d'escollir la destinació on gaudir del temps lliure.

Una oferta amb aquestes característiques, de mica en mica, s'ha anat imposant a la Costa Brava i, d'alguna manera, ja intuïa Ferran Agulló quan escrigué: *"Cal que de Blanes al Port de la Selva es convencin de la necessitat de muntar hotels on, a més de l'estatge, es trobin guies i facilitats per llogar embarcacions, organitzadors de pesqueres i excursions, establiments de banys, i que els ajuntaments tinguin cura dels camins i les viles. La salvació de molts pobles és la indústria dels forasters: per cada pesseta que els pobles gastessin, els forasters n'hi deixarien deu o cent."*

Malgrat que els gustos de la societat i dels turistes canvien, les destinacions turístiques no poden canviar amb la mateixa velocitat. El cicle de vida d'un producte acostuma a tenir unes etapes definides com inicialment una fase de ser poc conegut i visitat, seguida d'una fase de creixement i expansió fins arribar a una situació de consolidació i maduració on pot comportar el declivi o el rejuveniment. En el cas de la marca Costa Brava està reconeguda amb molt bones valoracions que permeten seguir avançant cap a un model de més qualitat.

A causa de la generalització de les respostes, els resultats han estat analitzats amb precaució, atès que s'ignoren les puntualitzacions esmentades per les persones entrevistades durant l'enquesta i que la informació està condicionada a les experiències viscudes durant les vacances.

A partir del nombre obtingut s'ha desenvolupat l'anàlisi que ha estat l'aplicació de l'estudi previ de les variables, on resulta de gran interès veure les valoracions de la Costa Brava.

A mode de conclusió a continuació es detalla per cada un dels apartats que constava l'enquesta

Infraestructures. Dels conceptes analitzats en temes d'infraestructures podem concloure que malgrat la situació en què es troba Catalunya, en certa manera amb discrepàncies en els termes de planificació estratègica de les actuacions, i sumant la situació actual de crisi econòmica, es deriva en poques inversions a les comarques gironines. Tot i així, les infraestructures es troben ben valorades pels turistes.

De ben segur que les reformes de millora i adaptació de l'aeroport a les necessitats dels passatgers i a l'activitat diària dels darrers anys pot haver estat la causa que l'ha convertit en una instal·lació més agradable, còmoda i útil.

Professionalitat del personal. Les valoracions de la professionalitat del personal en el major dels casos són positives.

Qualitat. La qualitat de la destinació Costa Brava està condicionada per l'entorn natural que segons els comentaris rebuts dels enquestats és "bonica" i molt apreciada. Malgrat la construcció d'edificis i d'altres elements que distorsionen el paisatge, la Costa Brava conserva l'encant del territori.

Cal també considerar altres elements que confeccionen el concepte de la qualitat, com per exemple, les activitat d'oci, entreteniment i l'oferta cultural, és a dir, els museus, les sales d'exposicions, les activitats programades i concerts, i recordar també que aquests donen valor afegit important per a la destinació.

Pel que fa la qualitat dels serveis que reben els turistes, segons les dades analitzades es lògic pensar que els turistes valoren la qualitat i aquesta afecta a la seva imatge de valor en relació a la destinació, tot i que no en siguin conscients a l'hora de respondre l'enquesta.

Preu - costos monetaris. A partir de l'experiència i dels comentaris extrets durant la realització de les enquestes es pot definir que les motivacions principals per visitar la Costa Brava són el bon temps, la temperatura agradable de la primavera i de l'estiu, haver estat anteriorment i els consells de familiars, és a dir, el cost del viatge no és l'element decisiu de tria de la destinació.

Preu - costos no monetaris. Els conceptes que impliquen no ser pagats però que tenen un preu pel ciutadà també queden ben qualificats. En general els llocs estan nets, no s'observa cap indicati de delinqüència i la destinació es considerada segura, els nivells de la contaminació i sorolls són avaluats com a suportables.

El turisme com és sabut comporta un esforç i càrrega de les activitats i serveis que afecten també a la població resident i aquestes estan organitzades eficaçment. Així doncs, en aquesta agrupació es troben les tasques de planificació dels ajuntaments, els quals són qui organitzen de manera adequada la gestió d'aquests serveis.

Valor emocional. El valor emocional de la destinació Costa Brava comporta felicitat i harmonia a l'experiència turística. Cal entendre doncs, que la destinació deixa un bon record en les persones, durant les vacances.

Valor social. En general la gent propera als turistes opinen que la marca Costa Brava té una bona imatge. Conseqüentment, el valor social de les vacances a la Costa Brava està ben posicionat respecta als familiars i amistats de manera favorable i la imatge que familiars i amistats en tenen acostuma a ser positiva.

Satisfacció. Es considera que les expectatives i emocions prèvies al viatge s'han complert ja que, en general, estan satisfets en l'estada i amb la visita.

Actitud envers la destinació. Un comportament majoritari amb l'actitud positiva envers la destinació queda reflectit en les afirmacions que la Costa Brava els agrada, al mateix temps que consideren que és una bona destinació.

Intenció. Sintetitzant les aportacions citades, cal dir que la Costa Brava disposa d'un nombre extens i variat de turistes que tenen la intenció d'any rere any de passar les vacances en aquesta destinació.

Aquest fet, i conjuntament amb les diferents valoracions aportades, ens condueixen a concloure positivament amb l'estudi i anàlisi sobre la valoració i percepció dels turistes de la destinació de sol i platja Costa Brava.

D'altra banda, donat que el conjunt de valoracions són positives, cal pensar en criteris orientats cap a la millora. A criteri de recomanacions es detalla a continuació un seguit de pautes referents als apartats que definia l'enquesta.

Infraestructures. Tot i que la valoració és positiva, cal seguir millorant i avançant per tal d'aconseguir una millor eficiència d'aquests recursos, perquè el territori no es pot permetre quedar enrere. Amb un interès semblant, cal que l'administració segueixi treballant en les vies de comunicació i impliqui el sector privat en la millora constant de l'oferta d'allotjament i restauració.

Professionalitat del personal. Cal seguir en aquesta tècnica de la feina ben feta i continuar amb el procés de formació per tal que el personal de contacte reflecteixi els coneixements adquirits, el nivell d'educació correcta dels residents i l'amabilitat en què s'interactua amb els turistes.

Qualitat. Actualment es disposen de models de certificacions per diferents productes i serveis turístics. La regulació d'aquests models en els diferents àmbits col·labora en la millora i seguiment d'una qualitat aprovada en aquestes moments pels turistes.

Preu - costos monetaris. Segons els resultats de les valoracions cal entendre doncs que els preus de la destinació no haurien de variar substancialment, ni tampoc augmentar de manera abusiva ja que en conseqüència perjudicaria la percepció dels turistes.

Preu - costos no monetaris. Una valoració positiva en termes de costos no monetaris s'ajusta a un treball organitzat i eficaç de l'administració pública. Per tant, en aquest cas i en relació a la situació actual de crisi, s'encoratja a continuar planificant una distribució de recursos sense menysprear aquests valors.

Valor emocional. Una política de servei amb emoció continua afavoriria a un dels aspectes claus pel manteniment d'una valoració favorable respecte el valor emocional percebut pels turistes.

Valor social. L'aprofitament dels recursos culturals i autòctons de la destinació poden ser causa d'augment de la bona imatge pels turistes i l'entorn d'aquests. Esdeveniments com les havaneres, festivals d'estiu, la gastronomia, les denominacions d'origen, etc. són elements que creen caràcter a la marca i per tant distingeixen els turistes que elegeixen la Costa Brava i no una altra destinació.

Satisfacció. Un treball del model actual que s'està duent a terme a la destinació turística Costa Brava afavorirà que l'experiència de l'estada segueixi millorant les expectatives del turista.

Actitud envers a la destinació. Quan el turista rep un servei personalitzat i familiaritzat emfatitza amb la destinació i per tant les actituds són positives. Una actitud positiva envers la destinació on el client es senti identificat com element de la destinació i els serveis vers el client col·laborarà en el treball d'una actitud positiva.

Intenció. El dinamisme dels diferents paràmetres analitzats comporta la definició d'una marca com és el cas de la destinació Costa Brava. La consolidació de la marca i en aquest cas la fidelització

del turista vers aquesta marca ve generada amb el treball i actuacions conjuntes ja descrites en les valoracions comentades com les emocions, valor social, els costos, la professionalitat, la qualitat, etc.

Per tant, donant que gran part dels turistes enquestats ofereixen expectatives i tendència de retornar a la destinació cal seguir amb un treball continuat millorant el conjunt del treball dia a dia.

La Costa Brava com a destinació de sol i platja ofereix un valor afegit de productes i serveis, i és el client qui cal que senti una renovació continuada i un tracte conseqüent a les seves expectatives.

BIBLIOGRAFIA

Llibres

Ballart Hernandez, Josep; Tresserras, Jordi Juan. 2007. *Gestión del patrimonio cultural*. Ariel. Ariel Patrimonio. 3a edició.

Bigné Alcañiz, Enrique; Font Aulet, Xavier; Andreu Simó, Luisa. (2000). *Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid. Esic Editorial.

Clavé, Salvador Antón; Calabuig, Jordi; González, Francesc; Nel-lo, Marta. 2009. *Destinacions turístiques*. Barcelona. Material docent de la UOC. 3a ed.

Coenders Gallart, Germà; Renart Vicens, Gemma; Vall-llosera Casanovas, Laura; Xabadia Palmada, Àngels. 2009. *Tècniques d'anàlisi turística*. Girona. Edició Documenta Universitaria.

Crespi Vallbona, Montserrat; Planells Costa, Margarita. (2006). *Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales..* Madrid. Editorial Síntesis.

Kotler, P., Bowe, J., Maken, J., Rufin, R. y Reina, D. (2003). *Marketing para Turismo*. 3a edició. Madrid: Prentice-Hall.

Calabuig Tomas, Jordi; Ministrat Masgrau, Marta. (1994) *Manual de geografía turística de España*. Editorial Síntesis.

Oliver, R.L. 1997. *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. New York. McGraw-Hill.

Recursos electrònics

AENOR, 2010. Qualitat. Qualitat de servei. *Qualitat turística*.

<http://www.ca.aenor.es/aenor/certificacion/calidad/calidad_servicios_turismo.asp> [Consulta: 5 de maig 2011]

Generalitat de Catalunya, Agost 2010. *Generalitat Organismes. Oficines de turisme*, <http://www10.gencat.cat/sac/AppJava/organisme_fitxa.jsp?codi=9956> [Consulta: 30 de juny 2011]

Generalitat de Catalunya, Agost 2006. *Catàlegs de Serveis. Informació turística*. <http://www10.gencat.cat/sac/AppJava/servei_fitxa.jsp?codi=2391> [Consulta: 30 de juny 2011]

Generalitat de Catalunya, Agost 2006. *Departament d'empresa i ocupació. Oficines de turisme*. <http://www.gencat.cat/diue/ambits/turisme/oficines_turisme/index.html> [Consulta: 30 de juny 2011]

Generalitat de Catalunya. Departament d'Empresa i Ocupació. Maig 2011. Observatori de Turisme. Principals magnituds turístiques. Turisme estranger (2004-2010). [Consulta: 1 de juliol 2011]

Institut d'Estadística de Catalunya, Generalitat de Catalunya, Març 2007. *Estadística econòmica. Despesa turística. Informe 2005*. <http://www.idescat.cat/cat/economia/ecotur.html>

Patronat de Turisme Costa Brava, Girona. Costa Brava, Pirineus de Girona. *Dades útils. Mapes i Transports*. <<http://ca.costabrava.org/categories/default.aspx?t=mapes-i-transports&com=QwBhAHQAZQBnAG8AcgB5AEkARABcADIANgA1AFwA>> [Consulta: 26 d'abril 2011]

Patronat de Turisme Costa Brava, Girona. Costa Brava, Pirineus de Girona. *Costa Brava 100 anys*. <<http://www.costabrava100.org/cat/index.php>> [Consulta: 15 de juny 2011]

Turisme de Catalunya. Catalunya és qualitat. *Què són les certificacions? Catalunya*. <<http://www.catalunyaqualitat.cat/ca/marques-turistiques/4/>> [Consulta: 5 de març 2011]

Unió d'Hostaleria i Turisme, Grup Costa Brava Centre, 2011. *Pla de Qualitat*. <<http://www.grupcostabravacentre.com/conting.asp?codi=H#qualitat>> [Consulta: 5 de maig 2011]

Documents electrònics

Blasco, Albert. *El turisme com a valor social*. [en línia]
<<http://compagina.powweb.com/valors/valors/73blasco.htm>>

Sobejano, Juan, 2007. *El círculo de emociones*. [en línia] Turismo2.0. <http://www.turismo20.com/profiles/blog/show?id=932414%3ABlogPost%3A784>

Articles de revistes electròniques

Armadans i Tremolosa, Immaculada. *El comportament dels turistes. Tendències dels turistes a les portes del 2000*. [en línia] Estudis de Turisme. GENCAT. pàg. 18-23. <http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_63208861_1.pdf>

Barrado, D. 2004. *El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial*. Instituto de Estudios turísticos, Secretaría de Estado de Turismo. Estudios turísticos, nº160, pàg. 45-68.

Barroso Castro, C., Martín Armario, E. y Martín Ruiz, D. (2007). *The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour*. *Tourism Management*, 28, 175-187.

Chen, C.F. y Tsai, D. 2007. *How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?* *Tourism Management*, 28, 1115-1122.

Day, G.S. 1969. : "A Two - dimensional Concept of Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*. vol. 9 nº 3. pàg. 29-35.

Devesa Fernández, María. *Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior*. [en línia] Monográfico de la Motivación del consumidor: estudios experimentales, Revista electrònica de Motivación y Emoción. vol. XIII nº35-36 <<http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>>

Küster, Inés; Vila, Natalia; Canales, Pedro, Universitat de Valencia, 2008. *El marketing emocional: dos enfoques competitivos para el turismo de sol y playa*. Estudios sobre Consumo, vol. 84. pàg. 31-40.

Medina Molina, Cayetano; Rey Moreno, Manuel, Sierra Anaya, Germán, Rufiñin Moreno, Ramón, 2009. *Destinos turísticos y fidelización, ¿cuestión de tipología?* [en línia] Secretaría de Estado de Turismo, Instituto de Turismo de España, Instituto de Estudios Turísticos. Estudios turísticos, nº180 pàg. 115-127

Oppermann, M. 2000. Tourism Destination Loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

Sánchez, Javier; Callarisa, Luís; Rodríguez, Rosa M.; Moliner, Miguel A.. Perceived value of the purchase of a tourism product. [en línia]. *Tourism Management* 27 (2006) 394-409. Science direct.

Traverso, J. 2007. *Modelo para la obtención de la imagen de un destino turístico*. Instituto de Estudios turísticos, Secretaría de Estado de Turismo. Estudios turísticos, nº174, pàgs. 33-48, 2007

Varela, J., Prat, R, Voces, C.; Rial, A. 2006. *Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería*. Psicothema, 18, 135-142.

Tesis doctorals

Martín Azami, Diana, 2044-2005. *Determinantes estratégicos de la fidelidad del turista en destinos maduros*.

Forgas Coll, Santiago, 2009. *Antecedentes de la lealtad en los entornos on line y off line: un análisis empírico aplicado al sector de la aviación civil*.

ANNEX

ENQUESTA EN CATALÀ

ENQUESTA EN ANGLÈS

Bon dia/tarda, estic fent una recerca sobre la satisfacció dels turistes a la Costa Brava per als estudis de la Diplomatura de Turisme de la Universitat de Girona. Em seria de gran utilitat la seva col·laboració. Tingui la seguretat que la informació és anònima, es tractarà de forma confidencial i els resultats no tenen cap ús comercial. El seu ús és acadèmic.

P1: És la primera vegada que visita la Costa Brava? 1) Si. 2) No.

P2: Quantes vegades ha estat a la Costa Brava sense comptar aquesta? _ _ _.

P3: Quin és el motiu principal del viatge?

1) Negocis. 2) Vacances. 3) Compres. 4) Esport. 5) Altres _ _ _ _.

Qualifiqui de l'1 al 5, les següents afirmacions (1 totalment en desacord i 5 totalment d'acord).

P4: INFRAESTRUCTURES

1. Ha estat senzill arribar a la destinació. (1) (2) (3) (4) (5)
2. Crec que la Costa Brava té un bon aeroport. (1) (2) (3) (4) (5)
3. Crec que la Costa Brava està ben comunicada. (1) (2) (3) (4) (5)
4. Hi ha una bona infraestructura d'allotjament i restauració. (1) (2) (3) (4) (5)

P5: PROFESSIONALITAT DEL PERSONAL

1. El personal coneix bé la seva feina. (1) (2) (3) (4) (5)
2. El personal està al dia en coneixements. (1) (2) (3) (4) (5)
3. El personal sempre està disposat a ajudar. (1) (2) (3) (4) (5)
4. El personal té una actitud amable. (1) (2) (3) (4) (5)
5. El personal parla idiomes correctament. (1) (2) (3) (4) (5)
6. L'aparença del personal és correcta. (1) (2) (3) (4) (5)

P6: QUALITAT

1. Els recursos naturals són de qualitat. (1) (2) (3) (4) (5)
2. Les activitats culturals són de qualitat. (1) (2) (3) (4) (5)
3. Les atraccions d'oci i entreteniment en general són de qualitat. (1) (2) (3) (4) (5)
4. L'allotjament és de qualitat. (1) (2) (3) (4) (5)
5. L'oferta comercial és variada i de qualitat. (1) (2) (3) (4) (5)
6. La cuina dels restaurants és de qualitat. (1) (2) (3) (4) (5)
7. La Costa Brava té bon nivell de qualitat, comparant amb altres destins similars (1) (2) (3) (4) (5)

P7: PREU

1. He pagat un preu raonable per la destinació. (1) (2) (3) (4) (5)
2. El preu és el principal motiu per visitar la Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
3. Els preus en restaurants i cafès són raonables. (1) (2) (3) (4) (5)
4. Els preus dels allotjaments són bons. (1) (2) (3) (4) (5)
5. Els preus de les botigues són raonables. (1) (2) (3) (4) (5)
6. La Costa Brava té preus raonables, comparant amb altres destins similars. (1) (2) (3) (4) (5)

P8: COSTOS NO MONETARIS

1. En general, els llocs que he visitat són nets. (1) (2) (3) (4) (5)
2. No he vist cap indicatiu de delinqüència i la destinació és segura. (1) (2) (3) (4) (5)
3. El nivell de contaminació és baix. (1) (2) (3) (4) (5)
4. Els sorolls són raonables. (1) (2) (3) (4) (5)
5. Els desplaçaments són curts. (1) (2) (3) (4) (5)
6. El temps d'espera per entrar a un atractiu turístic és curt. (1) (2) (3) (4) (5)
7. Les retencions i els retards són suportables. (1) (2) (3) (4) (5)

P9: VALOR EMOCIONAL

1. He gaudit molt de la visita. (1) (2) (3) (4) (5)
2. La gent em transmet bones sensacions. (1) (2) (3) (4) (5)
3. L'estada m'ha transmès molta alegria. (1) (2) (3) (4) (5)
4. M'agrada molt l'ambient. (1) (2) (3) (4) (5)

P10: VALOR SOCIAL

1. La gent que conec té bona imatge de la Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
2. Molta gent que conec ha visitat la Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
3. La gent que conec li sembla bé que visiti la Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
4. La percepció que els altres tenen de mi millora després de venir. (1) (2) (3) (4) (5)

P11: SATISFACCIÓ

1. Les meves expectatives de la Costa Brava s'han complert. (1) (2) (3) (4) (5)
2. Estic satisfet amb l'estada. (1) (2) (3) (4) (5)
3. Els diners que m'he gastat han estat els correctes. (1) (2) (3) (4) (5)
4. En general, estic satisfet amb la visita a la Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)

P12: ACTITUD ENVERS LA DESTINACIÓ

1. M'agrada la Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
2. La Costa Brava és una bona destinació. (1) (2) (3) (4) (5)
3. Si els meus amics em recomanen una altra destinació, jo trio la Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)

P13: INTENCIÓ

1. Si tinc ocasió tornaré a la Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
2. Recomanaré la ciutat als meus familiars, amics i coneguts. (1) (2) (3) (4) (5)
3. Recomanaré la Costa Brava a qui em demani consell. (1) (2) (3) (4) (5)

PREGUNTES PER A LA CLASSIFICACIÓ

P14: Gènere: 1) Home. 2) Dona.

P15: Grup d'edat: 1)18-24. 2)25-34. 3)35-44. 4)45-54. 5)55-64. 6) 65 o més.

P16: Nivell d'estudis. 1) Sense estudis. 2) Estudis primaris. 3) Estudis Secundaris.
4) Estudis Universitaris. 5) Estudis Universitaris Superiors.

P17: Ocupació principal

1) Estudiant. 2) Treballador compte aliè. 3) Autònom. 4) Aturad. 5) Jubilat. 6) Altra: _ _ _ _ _ .

P18: Com són els ingressos totals de la seva llar comparant-los amb la mitjana nacional:

1) Molt per sota. 2) Per sota. 3) Igual a la mitjana. 4) Per sobre. 5) Molt per sobre.

P19: Quina és el seu país d'origen? 1) Espanya. 2) Regne Unit. 3) Alemanya. 4) Altre: _ _ _ _ .

P20: Quina és la destinació on ha passat més dies? _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ .

P21: Quants dies ha passat a la Costa Brava? _ _ _ .

P22: En quin tipus d'allotjament ha estat? _ _ _ .

1) Hotel. 2) Hostal. 3) Apartament. 4) Càmping. 5) Turisme rural. 6) Altra: _ _ _ _ _ _ _ _ .

Moltes gràcies per la seva col·laboració.

Data: _ _ / _ _ / _ _

Número de qüestionari: _ _ _

Good morning/afternoon. I am doing a research about tourist satisfaction in the Costa Brava region for my Tourism Degree, and your collaboration would be very useful. You can be sure that the information is anonymous, it is going to be confidentially treated and the results are not going to have a commercial use. It just has an academic use.

P1: Is it the first time that you have visited Costa Brava? 1) Yes. 2) No.

P2: How many times? _ _ _.

P3: What is your main reason for travelling?

1) Business. 2) Holiday. 3) Shopping. 4) Sport. 5) Other _ _ _ _ _.

Give your opinion to the next sentences from 1 to 5 (1 strongly disagree and 5 strongly agree).

P4: INFRASTRUCTURES

1. It has been easy to arrive at the destination. (1) (2) (3) (4) (5)
2. Costa Brava region has a good airport. (1) (2) (3) (4) (5)
3. Costa Brava is easily accessible. (1) (2) (3) (4) (5)
4. There are good infrastructure of accommodation and restaurants. (1) (2) (3) (4) (5)

P5: HOW PROFESSIONAL ARE THE STAFF

1. Staff work well. (1) (2) (3) (4) (5)
2. Staff knowledge is up to date. (1) (2) (3) (4) (5)
3. Staff are always willing to help you. (1) (2) (3) (4) (5)
4. The staff attitude is kind. (1) (2) (3) (4) (5)
5. Staff speak foreign languages quite well. (1) (2) (3) (4) (5)
6. Staff look smart and they have good appearance. (1) (2) (3) (4) (5)

P6: QUALITY

1. Natural resources are of quality (beaches, natural parks,...). (1) (2) (3) (4) (5)
2. Cultural activities and attractions are of quality. (1) (2) (3) (4) (5)
3. In general, leisure and entertainment activities are of a high quality. (1) (2) (3) (4) (5)
4. Hotels and accommodation are of a high quality. (1) (2) (3) (4) (5)
5. Commercial offer is large and of quality. (1) (2) (3) (4) (5)
6. Restaurant's food is of a high quality. (1) (2) (3) (4) (5)
7. Costa Brava has good quality level, compared to another similar destination. (1) (2) (3) (4) (5)

P7: PRICE

1. The Costa Brava is a good destination for the money I have spent. (1) (2) (3) (4) (5)
2. Price has been the most important motivation for visiting Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
3. Restaurant and Cafes prices are reasonable. (1) (2) (3) (4) (5)
4. Accommodation prices are good. (1) (2) (3) (4) (5)
5. Shop prices are reasonable. (1) (2) (3) (4) (5)
6. The Costa Brava has reasonable prices, compared to another similar destination. (1) (2) (3) (4) (5)

P8: NON-CASH EXPENSES

1. In general, the places that I have visited were clean. (1) (2) (3) (4) (5)
2. I haven't seen any sign of delinquency and the destination is secure. (1) (2) (3) (4) (5)
3. There is a low level of pollution. (1) (2) (3) (4) (5)
4. Noise pollution is reasonable. (1) (2) (3) (4) (5)
5. Not much time is needed to move around. (1) (2) (3) (4) (5)
6. The waiting time before entering to a tourist attraction is not too long. (1) (2) (3) (4) (5)
7. Traffic jams or delays are bearable. (1) (2) (3) (4) (5)

P9: EMOTIONAL VALUE

1. I have enjoyed my visit to the Costa Brava a lot. (1) (2) (3) (4) (5)
2. The local population seems pleasant. (1) (2) (3) (4) (5)
3. After my stay, I feel happier. (1) (2) (3) (4) (5)
4. I enjoyed the friendly atmosphere. (1) (2) (3) (4) (5)

P10: SOCIAL VALUE

1. My friends and family have a good impression of the Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
2. I know lot of people who have been to the Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
3. My friends and family approve of me visiting the Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
4. The perception my friends have of me will improve after visiting the Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)

P11: SATISFACTION

1. My experience in the Costa Brava has met my expectations. (1) (2) (3) (4) (5)
2. I am satisfied with my stay the Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
3. The trip was worth the money I have spent. (1) (2) (3) (4) (5)
4. In general, I am satisfied with my visit to the Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)

P12: ATTITUDE WITH THE DESTINATION

1. I like the Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
2. The Costa Brava is a good destination. (1) (2) (3) (4) (5)
3. I prefer the Costa Brava, even when my friends recommend somewhere else. (1) (2) (3) (4) (5)

P13: INTENTION

1. If I have the chance, I will come back to the Costa Brava. (1) (2) (3) (4) (5)
2. I will recommend the village to my family and friends. (1) (2) (3) (4) (5)
3. I will recommend the Costa Brava to anyone who asks me for recommendations. (1) (2) (3) (4) (5)

CLASSIFICTION QUESTIONS

P14: Gender: 1) Male. 2) Female.

P15: Age group: 1)18-24. 2)25-34. 3)35-44. 4)45-54. 5)55-64. 6) 65 or more.

P16: Studies level: 1) without studies. 2) Secondary School. 3) High School.
4) University studies. 5) Higher University studies.

P17: Main occupation:

1) Student. 2) Employee. 3) Self-employed. 4) Unemployed. 5) Retired. 6) Other: _ _ _ _ _.

P18: What is your income level in comparison with the national average?

1) Much lower. 2) Lower. 3) On average. 4) Higher. 5) Much Higher.

P19: Where are you from? 1) Spain. 2) United Kingdom. 3) Germany. 4) Other: _ _ _ _ _.

P20: Place where you have spend most days: _ _ _ _ _.

P21: How many days have you been in the Costa Brava? _ _ _ .

P22: Type of accommodation where you stayed?

1) Hotel. 2) Hostel. 3) Appartment. 4) Camping. 5) Rural tourism. 6) Other: _ _ _ _ _.

Thank you for your collaboration.

Date: _ _ / _ _ / _ _

N^a: _ _ _

